



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN DI BANDARA *CITY MALL***

SKRIPSI

Oleh:

CELLA SREVALA

20210500063

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN DI BANDARA *CITY MALL***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:
CELLA SREVALA
20210500063**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Cella Srevala

NIM : 20210500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 2 Oktober 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NUPTK: 3535758659230153



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK: 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

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

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Cella Srevala

NIM : 20210500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 18 Desember 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NUPTK: 3535758659230153



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK: 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Cella Srevala

NIM : 20210500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 18 Desember 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NUPTK: 3535758659230153



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK: 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Cella Srevala

NIM : 20210500063

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 22 Februari 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

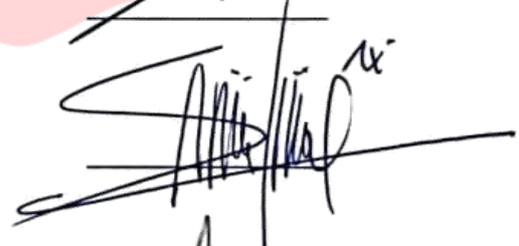
Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M.
: NUPTK : 8360762663130273



Penguji I : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
: NUPTK : 0533752653130113



Penguji II : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
: NUPTK : 1937758659130212



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
: NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Cella Srevala

NIM : 20210500063

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20210500063
Nama : Cella Srevala
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 08 Maret 2025

Penulis



(Cella Srevala)

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI
BANDARA CITY MALL**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*. Metode yang digunakan adalah analisis Kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 201 responden serta menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan bantuan SPSS versi 25.

Penelitian ini melibatkan berbagai uji meliputi Uji hipotesis, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,794 atau 79,4%, artinya bahwa pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 79,4%. Uji F bisa didapatkan dari nilai F_{hitung} sebesar 252,614 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} 252,614 > 2,65$ yang merupakan F_{tabel} dan mempunyai nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dari uji F yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas seperti *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*.

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

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASING DECISIONS FOR KOPI KENANGAN AT BANDARA
CITY MALL**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Kopi Kenangan at Bandara City Mall. The method used is Quantitative analysis with primary data obtained through a questionnaire from 201 respondents and using purposive sampling technique with the help of SPSS version 25.

This study involves various tests including hypothesis testing, validity, reliability, classical assumptions, correlation coefficient analysis, multiple linear regression coefficient of determination, t test, and f test, the aim is to find out how much Brand Image, Price and Product Quality affect the Decision to Purchase Kopi Kenangan at Bandara City Mall.

The results showed an R Square value of 0.794 or 79.4%, meaning that the effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions is 79.4%. The F test can be obtained from the F count value of 252.614 and a significant value of 0.000 so that it can be said that the F count value is $252.614 > 2.65$ which is F table and has a significant value of $0.000 < 0.05$. So that from the F test that has been carried out it can be interpreted that all independent variables such as Brand Image (X1), Price (X2), and Product Quality (X3) have a simultaneous influence on Purchasing Decisions (Y) on Kopi Kenangan at Bandara City Mall.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*” dengan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa berhasilnya penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

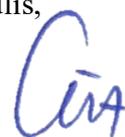
1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi bantuan, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya proposal skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
6. Para seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.

7. Kepada Supervisor dan seluruh barista Kopi Kenangan Bandara *City Mall* yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menjadikan Kopi Kenangan Bandara *City Mall* sebagai objek penelitian dalam skripsi ini
8. Kepada orang tua, kakak, dan keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang yang besar kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada teman-teman terkasih saya yaitu Angel, Naomy, Maria, Gladis, Rika, Reynald, Gladys Jessica, Yohana, Cherish, Aldian dan teman-teman lainnya yang sudah memberikan semangat dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada para responden dan konsumen Kopi Kenangan Bandara *City Mall*
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penelitian ini. Besar harapan penulis, jika skripsi ini dapat menjadi sebuah referensi bagi pembaca dan sebagai bahan perbandingan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, Terima kasih.

Tangerang, 27 Desember 2024

Penulis,



Cella Srevala

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7

D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Pengertian Manajemen	11
2. Pengertian pemasaran	12
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
4. Bauran Pemasaran	14
5. <i>Brand Image</i>	16
6. Harga	18
7. Kualitas Produk.....	23
8. Keputusan Pembelian	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Perumusan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Objek Penelitian.....	41
1. Sejarah Singkat Kopi Kenangan	41

2.	Visi.....	42
3.	Misi Perusahaan.....	43
4.	Logo Kopi Kenangan.....	43
5.	Struktur Organisasi Kopi Kenangan.....	43
6.	Tugas dan Tanggung Jawab.....	44
C.	Jenis dan Sumber Data.....	45
D.	Populasi dan Sample.....	46
1.	Populasi.....	46
2.	Sampel.....	46
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
F.	Operasional Variabel Penelitian.....	50
G.	Teknik Analisis Data.....	54
1.	Uji Validitas.....	54
2.	Uji Reliabilitas.....	56
3.	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.	Uji Model Statistik.....	58
5.	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	64
1.	Statistik Deskriptif Kuesioner.....	64

2.	Statistik Deskriptif Responden	65
B.	Analisis Hasil Penelitian	69
1.	Uji Frekuensi.....	69
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
3.	Uji Asumsi Klasik.....	119
4.	Uji Model Statistik.....	123
5.	Uji Hipotesis	129
C.	Pembahasan.....	132
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	132
2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	133
BAB V	PENUTUP	135
A.	Kesimpulan.....	135
B.	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....		138
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		145
LAMPIRAN – LAMPIRAN		146

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III.1 Tabel Operasional Variabel	50
Tabel III.2 Indikator Koefisien Korelasi	60
Tabel IV.1 Analisis Deskriptif Data.....	64
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini	68
Tabel IV.6 Tanggapan Responden	69
Tabel IV.7 Tanggapan Responden	70
Tabel IV.8 Tanggapan Responden	71
Tabel IV.9 Tanggapan Responden	72
Tabel IV.10 Tanggapan Responden	73
Tabel IV.11 Tanggapan Responden	74
Tabel IV.12 Tanggapan Responden	75
Tabel IV.13 Tanggapan Responden	76
Tabel IV.14 Tanggapan Responden	77
Tabel IV.15 Tanggapan Responden	78
Tabel IV.16 Tanggapan Responden	79
Tabel IV.17 Tanggapan Responden	80
Tabel IV.18 Tanggapan Responden	81
Tabel IV.19 Tanggapan Responden	82

Tabel IV.20	Tanggapan Responden	83
Tabel IV.21	Tanggapan Responden	84
Tabel IV.22	Tanggapan Responden	85
Tabel IV.23	Tanggapan Responden	86
Tabel IV.24	Tanggapan Responden	87
Tabel IV.25	Tanggapan Responden	88
Tabel IV.26	Tanggapan Responden	89
Tabel IV.27	Tanggapan Responden	90
Tabel IV.28	Tanggapan Responden	91
Tabel IV.29	Tanggapan Responden	92
Tabel IV.30	Tanggapan Responden	93
Tabel IV.31	Tanggapan Responden	94
Tabel IV.32	Tanggapan Responden	95
Tabel IV.33	Tanggapan Responden	96
Tabel IV.34	Tanggapan Responden	97
Tabel IV.35	Tanggapan Responden	98
Tabel IV.36	Tanggapan Responden	99
Tabel IV.37	Tanggapan Responden	100
Tabel IV.38	Tanggapan Responden	101
Tabel IV.39	Tanggapan Responden	102
Tabel IV.40	Tanggapan Responden	103
Tabel IV.41	Tanggapan Responden	104
Tabel IV.42	Tanggapan Responden	105

Tabel IV.43	Tanggapan Responden	106
Tabel IV.44	Tanggapan Responden	107
Tabel IV.45	Tanggapan Responden	108
Tabel IV.46	Case Processing Summary (X1)	109
Tabel IV.47	Reliability Statistics (X1)	109
Tabel IV.48	Item-Total Statistics (X1)	110
Tabel IV.49	Case Processing Summary (X2)	111
Tabel IV.50	Reliability Statistics (X2)	112
Tabel IV.51	Item-Total Statistics (X2)	112
Tabel IV.52	Case Processing Summary (X3)	114
Tabel IV.53	Reliability Statistics (X3)	114
Tabel IV.54	Item-Total Statistics (X3)	115
Tabel IV.55	Case Processing Summary (Y).....	116
Tabel IV.56	Reliability Statistics (Y)	117
Tabel IV.57	Item-Total Statistics (Y)	117
Tabel IV.58	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	120
Tabel IV.59	Uji Multikolinearitas	121
Tabel IV.60	Uji Autokorelasi	123
Tabel IV.61	Uji Regresi Linear Berganda	123
Tabel IV.62	Uji Koefisien Korelasi	126
Tabel IV.63	Uji Koefisien Determinasi	128
Tabel IV.64	Uji T Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel IV.65	Uji T Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	130

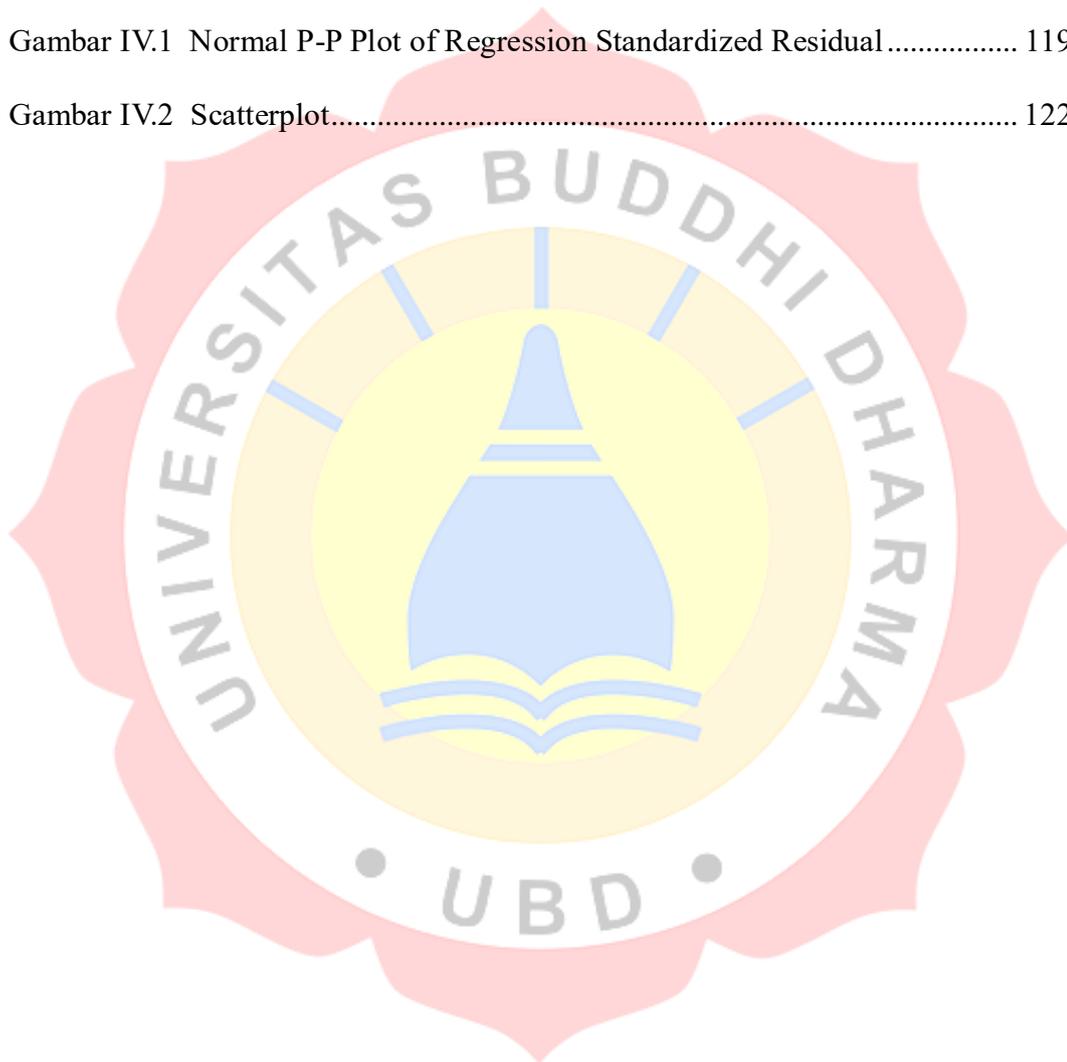
Tabel IV.66 Uji T Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . 131

Tabel IV.67 Uji F (ANOVA)..... 132



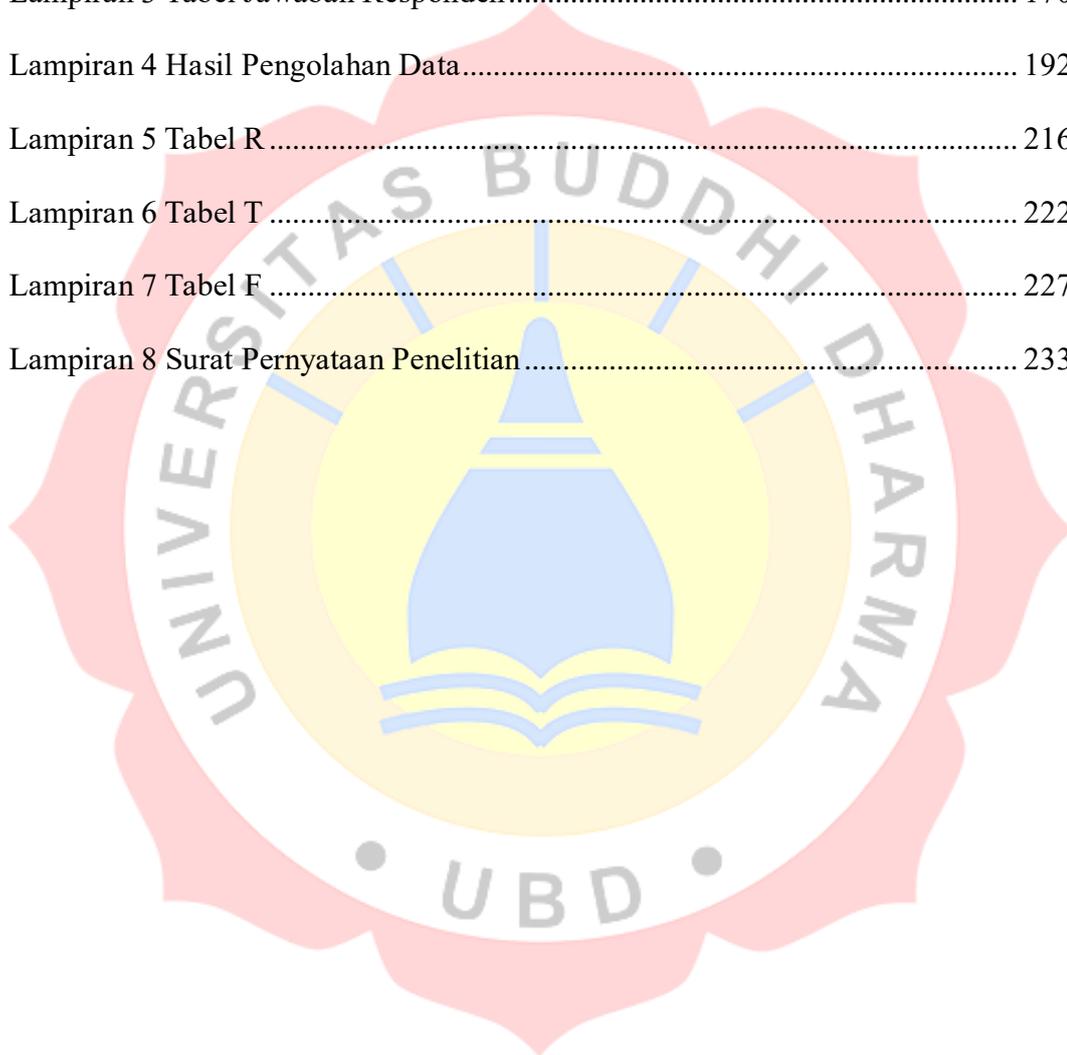
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar III.1 Logo Kopi Kenangan	43
Gambar III.2 Struktur Organisasi Kopi Kenangan Bandara <i>City Mall</i>	44
Gambar IV.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	119
Gambar IV.2 Scatterplot.....	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	146
Lampiran 2 Hasil Wawancara	160
Lampiran 3 Tabel Jawaban Responden	170
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	192
Lampiran 5 Tabel R	216
Lampiran 6 Tabel T	222
Lampiran 7 Tabel F	227
Lampiran 8 Surat Pernyataan Penelitian	233



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan dunia bisnis di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat, sehingga banyak masyarakat atau para pelaku bisnis yang tertarik untuk mencoba membuka usaha sendiri baik itu dari rumah maupun dengan membuka sebuah toko, usaha yang sedang berkembang saat ini dan diminati oleh banyak masyarakat Indonesia adalah usaha bisnis kuliner. Dengan adanya perkembangan ini banyak perusahaan maupun pelaku bisnis yang mulai berlomba-lomba untuk membuat produk minuman yang dapat menarik perhatian dari berbagai kalangan, baik itu anak kecil hingga orang dewasa. Pemilihan usaha bisnis kuliner tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, karena jika dilakukan dengan sembarangan dapat memberikan dampak negatif di masa yang akan datang. Sehingga perlu untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan kesukaan masyarakat sekitar.

Pada saat ini, usaha kuliner lebih fokus dalam memberikan cita rasa yang menarik dan memberikan suasana tempat yang nyaman untuk didatangi. Maka dari itu, banyak para pelaku bisnis yang mulai memperhatikan kualitas produk dan desain tempat sebagai kunci utama dalam menarik perhatian masyarakat, selain itu juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, sehingga dapat membuat konsumen ingin datang berulang kali. Adanya penggunaan bahan yang

bagus untuk produk minuman dapat mempengaruhi tingkat harga dan kualitas produk yang diberikan.

Brand Image adalah kumpulan dari keyakinan, gagasan, pandangan, dan opini seseorang terhadap komunitas, atau masyarakat mengenai suatu merek. Konsumen melihat *brand image* seperti komponen yang penting bagi suatu produk, sebab *brand image* menggambarkan tentang suatu produk. Dalam istilah lain, *brand image* atau citra merek adalah bagian penting yang bisa mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk (Huda, 2020). *Brand image* adalah pemahaman konsumen mengenai suatu merek atau produk yang dihasilkan dari informasi suatu merek atau produk tersebut (Jonathan, 2022).

Menurut (Widiyanto et al., 2021) harga merupakan bagian dari bauran pemasaran bersifat dinamis dan fleksibel, yang dapat diubah dengan cepat setiap saat untuk beradaptasi dengan kondisi lingkungan pasar. Harga memiliki nominal yang bervariasi sesuai dengan produk yang dipasarkan. Penetapan harga produk harus dilakukan dengan hati-hati, karena dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, sangat krusial bagi para pelaku bisnis untuk menetapkan harga yang tepat untuk produk yang mereka tawarkan. Selain itu penetapan harga yang tepat untuk produk yang dijual dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian, karena tidak hanya memberikan harga yang tepat, tetapi memberikan harga yang sesuai dengan kandungan yang ada dalam produk (Agnestasya, 2024).

Selain *brand image* dan harga, kualitas produk yang baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas dalam (Tholok et al., 2023) merupakan kualitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menawarkan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Satdiah et al., 2023) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk ketika melakukan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup ketelitian, kehandalan, daya tahan yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Perusahaan dapat menggunakan kualitas produk sebagai strategi bisnis untuk menarik pelanggan, karena kualitas adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi. Kualitas produk yang lebih tinggi menunjukkan minat pelanggan untuk membelinya, dengan demikian produk tersebut dapat lebih unggul dari produk pesaing lainnya (Ernawati, 2019). Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan reputasi positif perusahaan dan membantu meningkatkan citra merek produk. Terutama kepada produk minuman perlu memiliki kualitas yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut (Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, 2021) adalah keputusan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang konsumen pertimbangkan semuanya, dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang mereka sukai. Kemudian keputusan pembelian dalam jurnal (Alfi Mesita & Alfi Mesita STIE Mahardika Surabaya Agus Wahyudi,

2024) menjelaskan ketika konsumen memilih suatu produk atau jasa diantara berbagai pilihan yang tersedia, mulai dari mengidentifikasi keinginan dan kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi pilihan dan akhirnya mengambil keputusan, maka itu adalah proses mental dan fisik yang disebut “keputusan pembelian” tentang apa yang harus dilakukan setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, harga, dan faktor lain.

Saat ini, usaha kuliner yang memberikan sistem cepat saji dan mudah ditemukan dimana saja, membuat banyak masyarakat lebih tertarik untuk membeli makanan tersebut karena masyarakat dapat menghemat waktu dan lebih efektif, serta memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menjumpai gerai-gerai makanan cepat saji (Valentha, Satoto, & Reskiputri, 2022). Saat ini salah satu usaha kuliner cepat saji yang mudah ditemukan oleh masyarakat adalah Kedai Kopi. Kopi adalah salah satu minuman yang saat ini sedang *trend* dan dianggap sebagai minuman kekinian. Dari zaman sebelumnya menu kopi sudah ada dan yang menjadi pembedanya ialah dari konsep penyajiannya. Saat ini hampir semuanya sudah dapat terhubung melalui internet yang ada sehingga apabila ingin memesan kopi bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi (Rachmawati et al., 2020).

Salah satu kedai kopi atau merek yang paling cepat berkembang di Indonesia ialah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan tergolong dalam satu

diantara merek kopi susu yang kekinian. Pada tahun 2017 Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa, dan dalam waktu 8 bulan dapat berhasil mencapai BEP (*Break Event Point*). Kopi Kenangan sudah berhasil membangun citra produknya sebagai minuman kopi dengan harga yang terjangkau. Dengan menggunakan manfaat diferensiasi dan kekuatan dari adanya promosi mulut ke mulut, Kopi Kenangan berhasil dalam memberikan kesadaran pada benak konsumen sehingga dapat berdampak pada keberhasilan perusahaan. Tetapi saat ini sudah banyak para pelaku bisnis yang mulai bergerak dalam bidang usaha kopi sehingga dapat memberikan kesulitan untuk masyarakat apabila ingin menentukan produk yang mereka dibutuhkan (Chayadi, Loisa, & Sudarto, 2021).

Kopi Kenangan saat ini tidak hanya menyediakan minuman berbasis kopi saja, tetapi juga menyediakan minuman yang tanpa kandungan kopi atau *non-coffee*, serta kopi kenangan menyediakan pilihan lain selain minuman yaitu beberapa makanan ringan seperti *snack and pastry* sehingga dapat menjadi peneman minuman Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang berasal dari Indonesia.

Hingga kini Kopi Kenangan sudah mempunyai lebih dari 1.000 gerai yang berada di beberapa kota. Penggunaan biji kopi yang dipilih berkualitas tinggi. Harapan Kopi Kenangan yaitu dengan memberikan kopi yang berkualitas terbaik, diproduksi dengan bahan-bahan lokal dan segar untuk seluruh konsumen yang berada di Indonesia sampai dengan seluruh

dunia. Kopi Kenangan menggunakan konsep grab-and-go, dan juga menggunakan bantuan aplikasi Kopi Kenangan yang memberikan kemudahan untuk konsumen dalam membeli minuman dari rumah sehingga tidak perlu datang untuk membeli atau memesan secara langsung (Nicholas & Edvin, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara City Mall“**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang akan di identifikasikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan yang ketat dalam *brand image* atau citra merek dengan berbagai macam produk minuman kopi yang ada saat ini
2. Kurangnya pemahaman *brand image* terhadap kepercayaan konsumen Kopi Kenangan Bandara *City Mall*
3. Terdapat faktor penetapan harga yang tinggi bagi beberapa konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Penawaran diskon yang berulang dapat menimbulkan ketergantungan konsumen pada promosi

5. Adanya pengaruh kualitas produk yang kurang stabil untuk beberapa konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
6. Menu yang tidak diperbaharui sesuai tren dapat mengurangi relevansi produk bagi konsumen
7. Adanya kelebihan pilihan menu dapat menimbulkan kebingungan konsumen dalam pengambilan keputusan
8. Adanya *brand image*, harga, dan kualitas produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk minuman Kopi Kenangan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* produk Kopi Kenangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga produk Kopi Kenangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kualitas produk Kopi Kenangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk Kopi Kenangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *brand image* produk Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga produk Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk Kopi Kenangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai produk, serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi sebuah sumber apabila pembaca membutuhkan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi akademis

Penulis berharap hasil penelitian ini, dapat menjadi koleksi perpustakaan dan menjadi bahan referensi kepada pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi memiliki 5 (lima) bab dengan isi yang berbeda di setiap bab, sehingga berikut adalah panduan dalam sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan gambaran umum mengenai teori variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

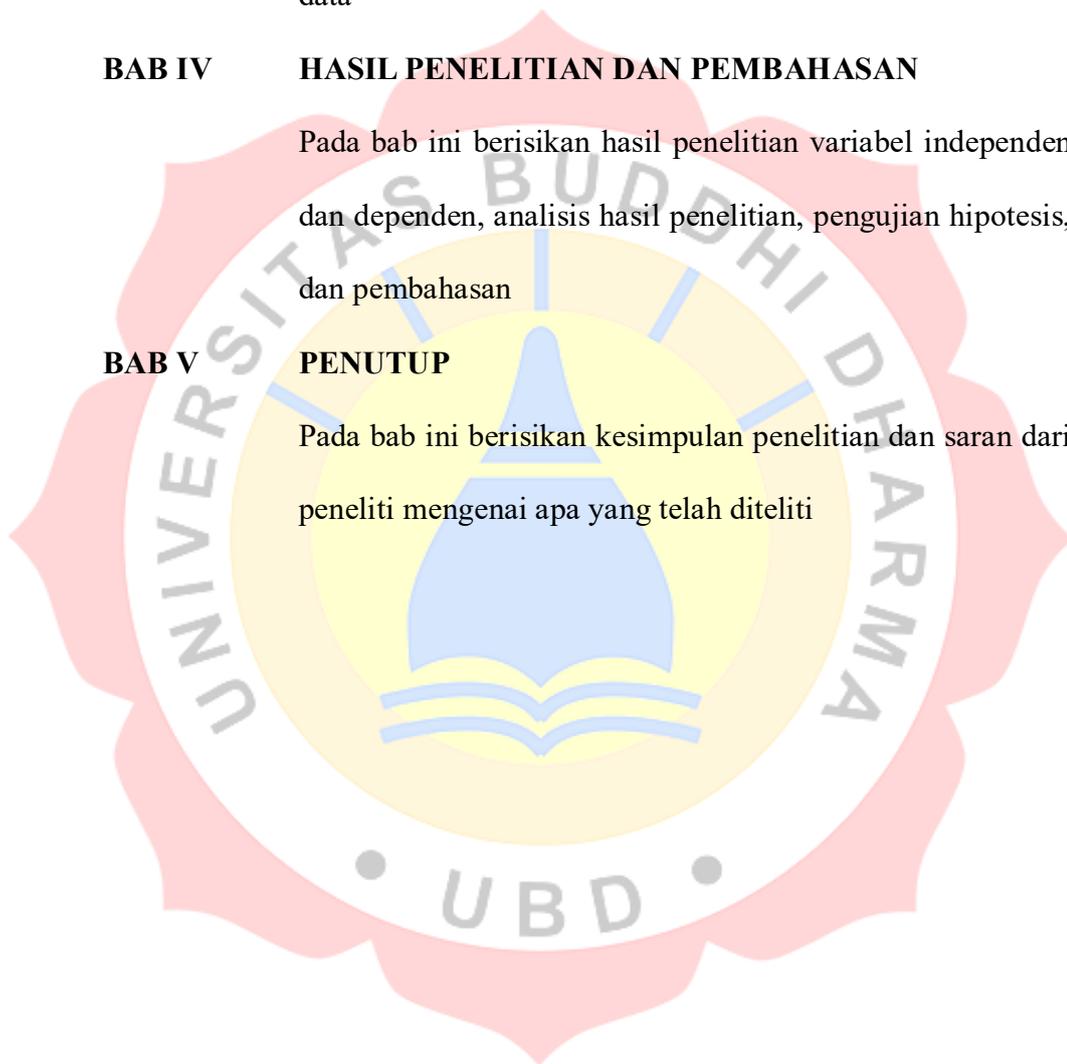
Pada bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknis analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti mengenai apa yang telah diteliti



BAB II LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Dalam skripsi (Agnestasya, 2024) menyebutkan bahwa manajemen merupakan proses pengelolaan, pengendalian dan bimbingan, termasuk pemantauan sumber daya manusia, untuk memperoleh tujuan operasional. Manajemen sangat dibutuhkan untuk kebutuhan diri sendiri dan bisnis manajemen sehingga bisa membuat suatu perusahaan menjadi lebih bertumbuh, karena dijalankan secara struktural dan prosedural (Zarliani, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam skripsi milik (Agnestasya, 2024) menyatakan bahwa manajemen merupakan :

“Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemakaian sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk menggapai tujuan tertentu”

Menurut G.R Terry dalam (Hidayah et al., 2023) menyatakan bahwa manajemen merupakan :

“Manajemen adalah prosedur yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengelolaan, pergerakan dan pengaturan untuk menentukan dan mencapai tujuan melalui sumber daya manusia dan lain-lain”

Menurut James A. F. Stoner dan Charles Wankel dalam Skripsi (Kirtileka, 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah tindakan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan anggota manajemen dan penggunaan sumber daya lainnya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”

2. Pengertian pemasaran

Dalam (Wijaya & Dewanti, 2023) pemasaran adalah suatu aktivitas yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga untuk melaksanakan usaha sehingga bisa mengakomodasikan kebutuhan pasar dengan cara menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, dikomunikasikan, disampaikan dan sama-sama bertukar tawaran yang bermanfaat untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat luas. Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan, layanan tepat waktu kepada pelanggan, pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi mereka (Tholok et al., 2019).

Menurut Laksana (2019) dalam (Natalia Stella et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan kegiatan transaksi barang atau jasa”

Menurut Heri (2019) dalam (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Pemasaran dapat menjadi peran suatu organisasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menjadikan nilai-nilai terhadap pelanggan juga menjalin hubungan yang baik dengan membagikan keuntungan bagi pihak organisasi”

Menurut (Indrasari, 2019) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, menyatakan bahwa:

“Suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk menjalankan usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang menguntungkan untuk dijual, dibayar, dikomunikasikan, ditampilkan dan dipertukarkan dengan penawaran yang memberikan manfaat kepada pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat umum”

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam (Puji et al., 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran terdiri dari 2 kata, manajemen dan pemasaran. Pemasaran, dalam bahasa Inggris kata pemasaran dikenal sebagai “*marketing*”, bisa dikatakan bahwa kata *marketing* telah masuk kedalam bahasa Indonesia dan diterjemahkan dengan kata “pemasaran”. Asal kata pasar market = pasar.

Menurut Kotler dan Keller dalam Skirpsi (Saputra S. D., 2023) menyatakan bahwa:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran utama dan memperoleh, memelihara, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, atau mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan utama untuk meyakinkan mereka agar membuat keputusan pembelian untuk bisnis kita”

Menurut George R. Terry dalam Skripsi (Kirtileka, 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen sebagai suatu cara yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, dan pengelolaan yang khusus lalu dilakukan untuk memastikan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemakaian sumber daya manusia serta sumber daya lainnya.”

Menurut Apriyani (2019) dalam (Manggala & Hidayat, 2021) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah cara untuk merencanakan, melaksanakan, yang terdiri atas berbagai aktivitas seperti mengatur, membimbing, serta memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran di sebuah organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien”

4. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Bauran pemasaran sangat berguna untuk mengetahui pihak mana yang dominan agar tidak kehilangan pelanggan. (Simarmata et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam Skripsi (Arnetta, 2023) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Menurut Sunyoto dalam Skripsi (Sabella, 2022) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah gabungan variabel atau aktivitas yang merupakan inti sistem pemasaran, variabel yang bisa dioperasionalkan oleh perusahaan dalam memengaruhi pandangan pembeli atau konsumen”

b. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Musafar (Arnetta, 2023) bauran pemasaran memiliki 4P sebagai komponen utama, diantaranya adalah:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memperoleh perhatian pasar, sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi agar dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen beserta manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang nilai tersebut ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pelanggan

c. Tempat (*Place*)

Tempat mencakup semua kegiatan dalam perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan. salah satu faktor terpenting dalam proses distribusi ialah tempat. Sehingga dalam distribusi, selain keterlibatan langsung produsen, juga mencakup pengecer dan distributor (Nugroho, 2024).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dipakai untuk menginformasikan suatu produk. Promosi juga dipakai untuk sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengonsumsi produk

5. **Brand Image**

a. **Pengertian *Brand Image***

Brand image atau citra merek merupakan ide yang timbul dalam kepribadian konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan supaya dapat terciptanya citra merek yang positif dan diingat oleh konsumen (Jasmine Fitria Wibowo et al., 2022).

Menurut Sangadji (2019) dalam (Veronica & Silaswara, 2024) menyatakan bahwa :

“Citra merek bisa didefinisikan sebagai jenis asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen apabila mereka sedang memikirkan merek tertentu”

Menurut Tri Angreni & Denis Lupie, 2021 dalam (Veronica & Silaswara, 2024) menyatakan bahwa :

“Citra merek merupakan kumpulan pemahaman tentang suatu merek yang saling berhubungan dalam asumsi manusia”

Menurut Sandi dan T. Yoyo dalam (Lestari & Janamarta, 2023)

menyatakan bahwa :

“*Brand image* adalah cara untuk mengingatkan produk lain mengenai nama suatu merek terutama kepada nama dan siluet yang memberikan perbedaan dari satu toko ke toko yang lainnya.”

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Davidson dalam (Sutanto, 2022) mengatakan bahwa citra merek memiliki empat indikator, antara lain:

1. Nama baik (*Reputation*), merupakan tingkat paling tinggi dalam suatu merek produk tersebut
2. Pengenalan (*Recognition*), merupakan tingkat pengenalan konsumen kepada sebuah merek produk
3. Hubungan emosional (*Affinity*), merupakan hubungan emosional antara pelanggan dengan nama merek. Apabila pelanggan telah menyukai sebuah merek maka merek tersebut akan lebih mudah terjual, selain itu merek pun mempunyai reputasi yang baik
4. Kesetiaan merek (*Brand loyalty*), merupakan pengetahuan mengenai sejauh mana pelanggan setia kepada merek tersebut

c. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut (Firmansyah M. A., 2023) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) menjelaskan bahwa citra merek atau brand image memiliki 2 faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik , karakteristik fisik dari suatu merek seperti desain, kemasan, logo, nama merek, serta fungsi dan tujuan penggunaan produk merek itu sendiri.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh perasaan emosi, keyakinan, nilai, dan perilaku yang diyakini konsumen dapat mencerminkan produk merek tersebut.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai moneter yang diterima perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan barang lain yang tersedia bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Novianty & Kusnawan, 2022).

Menurut Limakrisna dan Togi dalam (Sabella, 2022) adalah

“Harga adalah jenis pemasaran yang digunakan oleh *marketing objectives* (organisasi). Harga merupakan alat penting yang mempengaruhi keputusan konsumen disektor publik”

Menurut Wijoyo (2021) dalam (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah dan nilai yang dibayar pembeli untuk memperoleh suatu produk yaitu hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi dan perundingan kolektif dan produsen pada harga yang ditentukan bersifat independen disetujui lalu pelanggan menyetujuinya”

Menurut Aristawidia (2020) dalam (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Harga juga merupakan nilai nominal uang untuk suatu barang atau benda melalui proses evaluasi menurut suatu standar”

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga barang dan jasa merupakan strategi utama di banyak perusahaan karena sebagai konsekuensi deregulasi, meningkatnya persaingan global, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk mengkonsolidasikan posisi pasar mereka (Susnita, 2021). Penetapan harga Perusahaan harus beradaptasi dengan kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama ketika persaingan menjadi lebih ketat dan perkembangan permintaan terbatas (Mulyadi, 2022).

Menurut Tjiptono dalam (Sabella, 2022), menyatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Berorientasi pada laba (*profit oriented*), yaitu setiap Perusahaan selalu menentukan harga yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi.
- 2) Berorientasi pada volume (*volume oriented*), yaitu penetapan harga berdasar pada jumlah tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (*image oriented*), yaitu harga dibuat dengan tema yang paling sesuai dengan citra perusahaan.
- 4) Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga dengan tujuan untuk memastikan hubungan stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar.
- 5) Tujuan lain-lain, yaitu seperti penetapan harga dalam mencegah pesaing masuk, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan ulang, dan menghindari campur tangan pemerintah.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Skripsi (Gunawan, 2023) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi Tingkat harga, yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Tingkat harga sekarang benar-benar responsif akan kesehatan ekonomi. Contohnya, harga yang menurun saat terjadinya kemerosotan ekonomi.

2. Penawaran dan Permintaan

Sejumlah produk yang dibeli oleh konsumen dengan harga yang tidak berubah. Pada umumnya, tingkat permintaan yang lebih besar terlihat di harga yang lebih kecil. Di sisi lain, pasokan diartikan sebagai kuantitas yang ditawarkan oleh vendor pada permintaan harga tertentu, yang adalah tandingan dari permintaan.

3. Elastisitas Permintaan

Harga pada sebuah produk bisa di jual di pasar hanya satu di antara beberapa variabel yang dipengaruhi akibat sifat permintaan yang ada di pasar.

4. Persaingan

Tingkat persaingan yang ada di pasar tertentu bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap harga permintaan suatu produk di beberapa bagian.

5. Biaya

Biaya merupakan langkah awal dalam menetapkan harga, karena dalam menetapkan suatu harga dimana transaksi tidak terselesaikan dapat mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila penetapan harga lebih tinggi dari biaya yang ada, maka akan memperoleh keuntungan

d. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dalam Skripsi (Agnestasya, 2024), menyatakan bahwa:

1. Keterjangkauan harga

Produk yang menarik bagi pelanggan diberi harga oleh perusahaan, dan harga tersebut meningkatkan minat pelanggan terhadap produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu perusahaan dianggap berhasil jika harga produknya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Apabila kualitas produk baik dan harganya mahal, maka konsumen tidak akan keberatan untuk membeli produk tersebut, sebab harganya pun sesuai dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga dalam pasar

Jika sebuah perusahaan ingin unggul dibandingkan para pesaingnya, ia harus menawarkan harga atau produk yang menjaga kualitas agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang tepat yang ditawarkan oleh penyedia layanan harus sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Begitu pula jika harganya tinggi, manfaatnya juga pasti tinggi

7. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan nilai dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan kualitas yang ditunjukkan (Benyamin, 2020). Kualitas produk adalah memahami nilai jual produk (Novianty & Kusnawan, 2022).

Menurut Tumbel dan Walangitan (2021) dalam (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”

Menurut Kotler (2019) dalam (Brama Kumbara, 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah totalitas karakteristik produk yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disebutkan”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) dalam (Brama Kumbara, 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah keterampilan Perusahaan dalam memberikan identitas, atau atribut pada suatu produk sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi produk tersebut”

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Pahmi, 2024) dalam buku yang berjudul *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) adalah karakteristik pengoperasian dan product inti (*core product*) yang dibeli. Contohnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam pemakaian.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik sekunder atau tambahan
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to Spesification*) adalah seberapa jauh karakteristik desain dan pengoperasian dalam memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*realibility*) adalah kemungkinan rendah akan menghadapi kerusakan atau tidak bisa dipakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dalam seberapa lama produk tersebut akan tetap terus digunakan.
6. Estetika (*Esthetica*) adalah ketertarikan suatu produk bagi panca indera. Contohnya dari keindahan desain, keistimewaan model, dan gabungan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen atas kualitas dan kelebihan suatu produk.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) mencakup kecekatan, kemudahan, pengurusan keluhan yang memuaskan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gunawan (2021) dalam Skripsi (Oktaviani, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki 8 indikator, yaitu :

- a. *Performance* (kinerja): hal ini mengacu pada penilaian pelanggan terhadap rasa produk perusahaan. Umumnya, produk dengan merek terkenal memiliki kualitas lebih baik dan rasanya lebih enak dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.
- b. *Durability* (daya tahan): ketahanan kemasan menunjukkan usia produk, yaitu berapa kali produk digunakan sebelum rusak atau diganti. Semakin lama bertahan, atau semakin baik penyimpanannya, semakin baik juga kualitas produknya.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi): keistimewaan terkait dengan kelebihan yang dimiliki produk
- d. *Features* (fitur): karakteristik maupun ciri tambahan lengkap dengan menyediakan manfaat yang mendasar dari produk tersebut. Fitur ini memiliki sifat yang merupakan pilihan atau opsi dari layanan tersebut.
- e. *Reliability* (reabilitas keandalan): ada kemungkinan yang rendah bahwa produk akan rusak atau gagal digunakan sehingga produk dapat dianggap andal

- f. *Aesthetics* (estetika): daya tarik produk berdasarkan panca indera seperti bentuk, model, desain dan lain-lain.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas): pandangan pelanggan mengenai kualitas produk secara keseluruhan. Biasanya, karena kurangnya pemahaman konsumen, perlu adanya informasi untuk melengkapi pemikiran mereka.
- h. *Serviceability*: kemampuan dalam pembedulan, kemudahan dalam direparasi dan menangani keluhan.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Frandida Sitepu et al., 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam (Vania & Handayani, 2024) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan pendekatan psikologis untuk memahami pengambilan keputusan konsumen”

Menurut Acai Sudirman (2020) dalam (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang digunakan seseorang untuk membuat pilihan suatu produk yang akan dibeli yang memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk“

Menurut Assauri dalam (Saputra J. , 2022) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah proses pengambilan Keputusan pembelian yang mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan Keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu”

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Skripsi (Sabella, 2022), Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, beberapa faktor diantaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor Pribadi: Faktor yang terdapat pada diri konsumen yang dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, faktor situasional, dan juga mempertimbangkan pikiran pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu.
- 2) Faktor Psikologis: karakteristik yang ada pada diri seseorang menentukan perilaku orang tersebut dan dengan demikian mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis tersebut dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran untuk menentukan pembelian konsumen.
- 3) Faktor Sosial: faktor – faktor yang muncul dari lingkungan sosial, termasuk peran keluarga dan pengaruhnya, kelompok

referensi, kelas sosial dan cara orang menggunakan suatu produk untuk kebutuhan mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Gunawan (2022) yang berjudul *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* dalam (Theresia, 2023), menyatakan keputusan pembelian memiliki enam indikator, yaitu :

1. Pemilihan produk (*Product Choice*), pemasar perlu untuk dapat menarik perhatian seorang pembeli agar mereka memiliki keinginan untuk membeli karena pembelian dilakukan berdasarkan keputusan pembeli apakah akan melakukan pembelian atau tidak.
2. Pemilihan merek (*Brand Choice*), dalam suatu merek mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga *marketer* harus mengetahui cara memilih merek yang baik.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*), seorang pembeli memiliki kebebasan untuk memilih pemasok atau toko yang ingin dikunjungi apabila ingin membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*), seorang pembeli bisa memutuskan waktu dalam membeli produk dengan menggunakan berbagai cara.

5. Pilihan jumlah pembelian, seorang pembeli bisa menentukan saat ingin membeli produk tersebut apakah ingin membeli berulang kali.
6. Metode pembayaran, adanya beragam metode pembayaran. Sehingga pembeli bisa memutuskan untuk menggunakan metode atau cara pembayaran yang telah ada.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Winardi, Rinintha Parameswari (2022) (Winardi & Parameswari, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading	Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel dari X-1 (Harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki pengaruh secara kuat, dibuktikan dari nilai signifikan t_{hitung} senilai 1.848 yang lebih besar dari suatu nilai t_{tabel} 1.661 dan bisa

			<p>ditunjukkan juga dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Variabel dari X-2 (Kualitas Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) bisa diketahui memiliki pengaruh secara kuat yang bisa dibuktikan dari nilai signifikan suatu t_{hitung} senilai 3.178 yang lebih besar dari suatu nilai dari t_{tabel} 1.661 dan bisa juga dibuktikan juga dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Promosinya (X-3) berpengaruh kepada variabel Keputusan Pembeliannya (Y) dan ini dapat dibuktikan dengan nilainya t_{hitung} sebesar 5.136 yang lebih kecil</p>
--	--	--	--

			<p>dari pada tabel 1.661 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dan juga bisa ditunjukkan diuji f dengan ada nilainya $f_{hitung} = 90,317 > f_{tabel}$ nya 2.60 yang tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$.</p>
2. Anggun Gunawan (Gunawan, 2023)	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 3,132$ $t_{tabel} = 1,98260$, Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,158 > t_{tabel} = 1,98260$, Kualitas</p>	

		<p>Pada PT. Global Pharma Indonesia</p>	<p>produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 3,780 > t_{tabel} = 1,98260$. Dan secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 73,097 > F_{tabel} = 2,69$.</p>
3.	<p>Angela Jonathan (Jonathan, 2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka</p>	<p>Dari hasil uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki nilai T_{hitung} sebesar $> 3,528 > T_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,025 > 0,05$, promosi memiliki nilai T_{hitung} sebesar $3,587 > T_{tabel} 1,984$ dengan</p>

			<p>tingkat signifikan $0,025 > 0,05$, kualitas pelayanan memiliki nilai T_{hitung} sebesar $6,017 > T_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $0,025 > 0,05$ dan harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar $1,645 > T_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$. Dari hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Nilai F_{hitung} sebesar $40,202 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig $0,000 <$ nilai probabilitas 0,05</p>
4.	Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo (2021) (Iis Noviyanti, 2021)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$</p>

		<p>Pada Alfamart Cabang Cipondoh</p>	<p>atau ($8,149 > 1,986$). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,496 > 1,986$). Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($45,080 > 2,700$).</p>
5.	<p>Marissa Grace Haque (Haque, 2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.</p>	<p>Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,978 > 2,003$).</p>

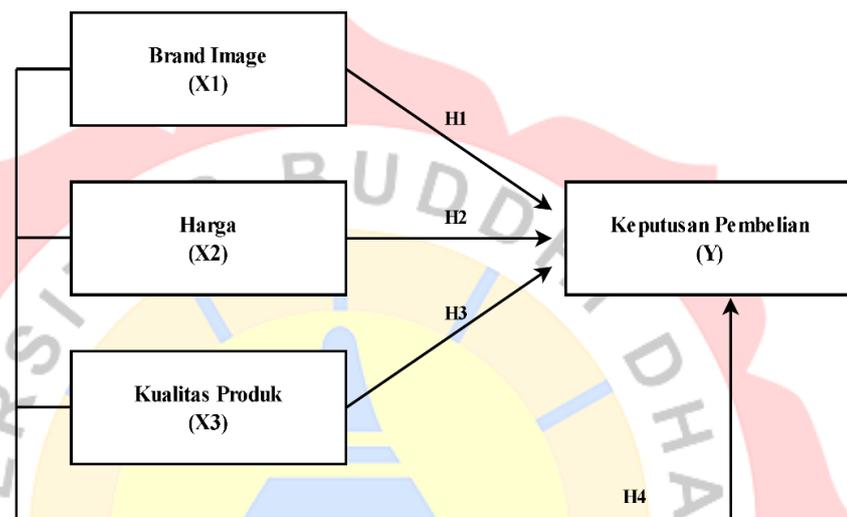
		Berlian Multitama Di Jakarta	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,613 > 2,003)$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(34,821 > 2,770)$.
6.	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021) (Mustika Sari & Prihartono, 2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} dari pengaruh harga pada keputusan pembelian sprei RISE

		Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	menunjukkan hasil sebesar 2,718 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada Keputusan pembelian sprei RISE.
7.	Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, Budi Utami	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	Berdasarkan uji parsial dapat dibuktikan bahwa: 1) variabel <i>brand image</i> dengan $t_{hitung} 2,957 > t_{tabel} 1,658$ dengan nilai

	<p>(Jasmine Fitria Wibowo et al., 2022)</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP OPPO (Studi Pada Konsumen OPPO di Mojokerto)</p>	<p>signifikansi 0,000 < 0,05. 2) variabel <i>brand trust</i> memiliki t_{hitung} 2,191 > t_{tabel} 1,658 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. 3) variabel <i>brand loyalty</i> t_{hitung} 2,957 > t_{tabel} 1,658. Hal ini membuktikan bahwa <i>brand image</i>, <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan memiliki F_{hitung} 43,313 > F_{tabel} 2,68 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.</p>
--	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Adanya kerangka pemikiran ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- X1 : *Brand Image*
- X2 : Harga
- X3 : Kualitas Produk
- Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat oleh para peneliti yang kebenarannya masih perlu di buktikan melalui pengujian. Hipotesis

yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada tinjauan Pustaka dan penelitian sebelumnya yang dijelaskan (Sabella, 2022).

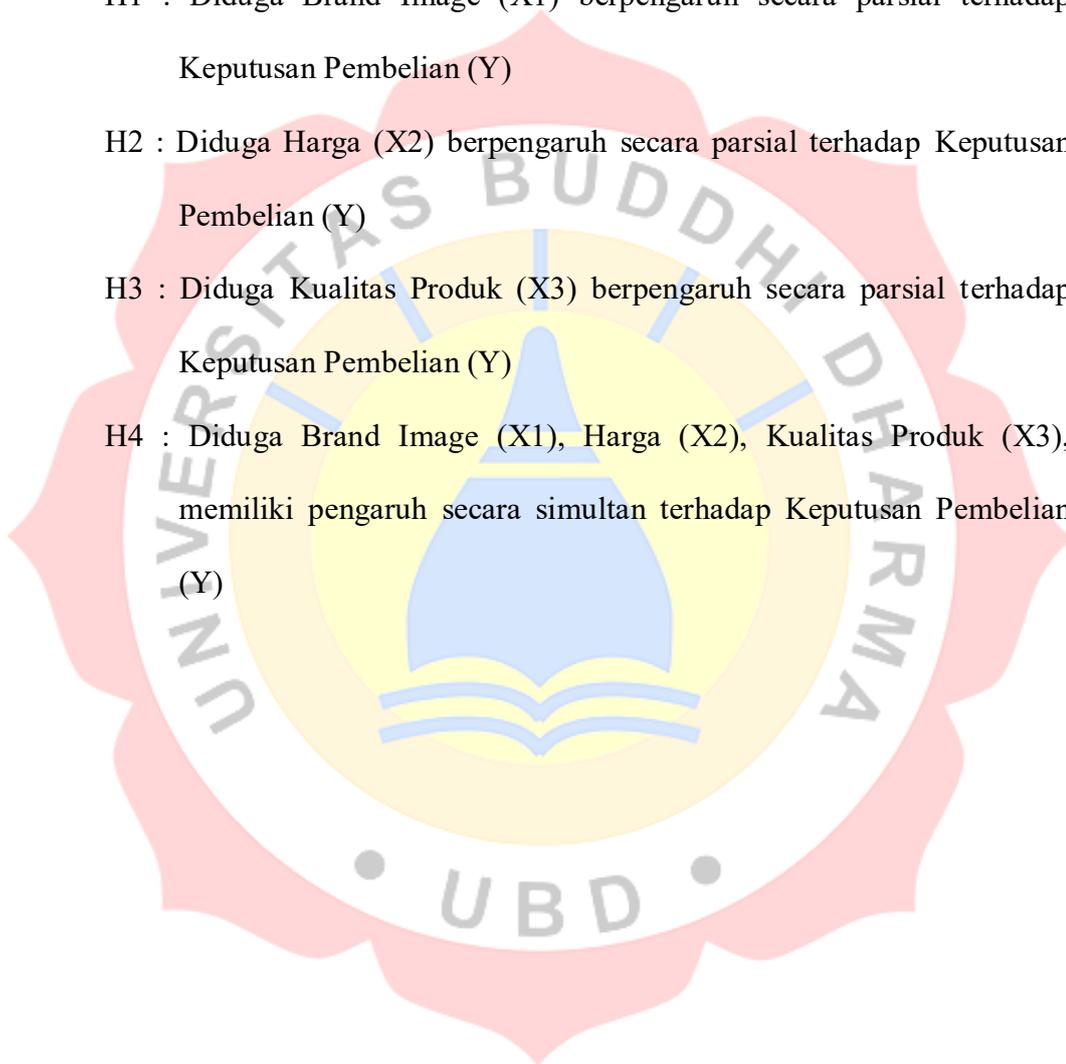
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berikut merupakan perumusan hipotesisnya:

H1 : Diduga Brand Image (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data yang berbentuk angka. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan kuesioner yang dapat diisi dengan jawaban para responden. Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Kopi Kenangan. Kuesioner yang disebarakan kepada konsumen berisikan pengaruh variabel independen seperti *Brand Image* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel dependen seperti Keputusan Pembelian (Y).

Menurut (Lesmana & Andy, 2022), menyatakan bahwa :

“Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan data dalam bentuk angka yang didapatkan dari proses penelitian yang sedang berlangsung”

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode deskriptif

Metode deskriptif menurut (Adil et al., 2023) menjelaskan bahwa :

“Salah satu jenis metode penelitian kuantitatif dengan perumusan masalah yang mengkombinasikan penelitian untuk mempelajari atau menggambarkan keadaan sosial yang menjadi objek penelitian secara menyeluruh, mendalam dan luas”

Dalam penelitian ini penggunaan metode kuantitatif dan deskriptif. Metode deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau ciri-ciri dari populasi tertentu atau suatu bidang tertentu dengan cara faktual dan teliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencoba untuk menggambarkan dan menafsirkan objek sesuai dengan realitasnya (Adil et al., 2023).

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kopi Kenangan

Kopi kenangan memulai perjalanannya pada tahun 2017 dengan membuka sebuah kedai kecil yang berada di Menara Standard Chartered yang didanai oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Pada awal tahun 2018, pendanaan telah berhasil didapatkan, sehingga kopi kenangan secara aktif dalam memperluas jaringan gerainya di Indonesia, dan sudah memantapkan posisinya menjadi pemain utama di pasar kopi *fresh-brew* di Indonesia.

Pada tahun 2019, kopi kenangan berhasil dalam memperoleh pendanaan Seri A, dengan penyanyi rap yaitu Jay-z, dan seorang pemain tenis dunia yang ikut berinvestasi di kopi kenangan yaitu Serena Williams. walaupun pada tahun 2020 ada pandemi Covid-19, tetapi kopi kenangan tetap berekspansi dengan mengalihkan strategi ekspansi yang pada awalnya di fokuskan ke area CBC atau *Central Business District* menjadi ke Kawasan pemukiman sejak ditetapkannya PPKM atau

pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Kopi kenangan mengakhiri tahun 2020 dengan peningkatan jumlah gerai yang lebih banyak dua kali lipat dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Di tahun 2021, kopi kenangan telah resmi memperoleh status sebagai *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara sesudah mendapatkan pendanaan Seri C. Tidak hanya itu saja, di tahun 2022, Kopi Kenangan mewujudkan visinya dengan memperkenalkan Kopi Indonesia sebagai sebuah merek, dan bukan sekadar komoditas yang memperluas jangkauannya ke ajang internasional dan membuka toko pertamanya di Malaysia, lalu pada tahun 2023 diikuti dengan Singapura. (kopikenangan.com)

Kopi kenangan menyediakan beberapa minuman yang berbasis kopi dan *non-coffee* sehingga dapat dinikmati konsumen yang tidak bisa meminum kopi dan juga dapat di konsumsi oleh anak kecil, selain menyediakan minuman, kopi kenangan juga menyediakan pendamping minuman seperti snack and pastry yang dapat menjadi peneman minuman.

2. Visi

Visi Kopi Kenangan di Mall Bandara City Mall ialah :

“Serving with Heart Experience”

3. Misi Perusahaan

Misi Kopi Kenangan di Bandara *City Mall* ialah :

“*One cup one heart customer*”

Kopi Kenangan juga memiliki misi yang diambil melalui *website* resmi kopi kenangan yaitu (kopikenangan.com) sebagai berikut :

“Misi kami adalah menyebarkan kecintaan kami terhadap kopi berkualitas tinggi dari Indonesia ke seluruh Asia.”

4. Logo Kopi Kenangan

Gambar III.1 Logo Kopi Kenangan



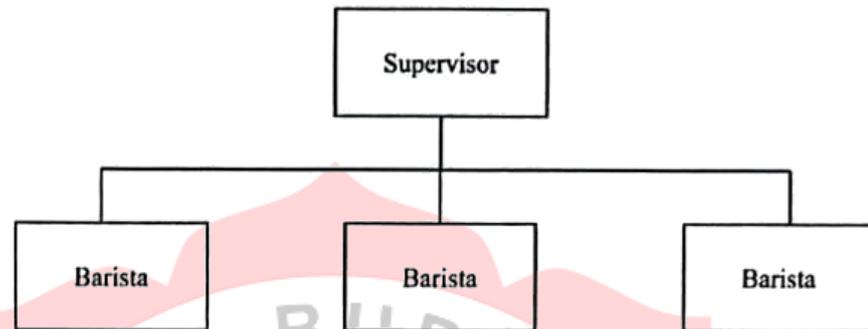
(Sumber : kopikenangan.com)

5. Struktur Organisasi Kopi Kenangan

Berikut merupakan struktur organisasi Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*:

Gambar III.2

Struktur Organisasi Kopi Kenangan Bandara City Mall



(sumber : Kopi Kenangan Bandara City Mall)

Tangerang, 3 Maret 2025

Supervisor

6. Tugas dan Tanggung Jawab

- a. Supervisor
- a. Supervisor

Supervisor memiliki tanggung jawab dalam mengatur sumber daya yang tersedia, membimbing sebuah tim maupun individu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, serta memastikan kinerja yang telah diperoleh sesuai dengan standar yang telah organisasi tetapkan. Supervisor mempunyai peran yaitu menjadi koordinator

dan fasilitator dalam memastikan tugas-tugas yang ada bisa terselesaikan dengan baik (Daffa et al., 2024).

b. Barista

Seorang barista memiliki peran yang penting dalam mengembangkan kualitas pelayanan dalam sebuah kedai kopi. Kopi berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh barista, dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan. Selain hal tersebut, jika barista menggunakan Teknik penyajian kopi dapat menambah kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya hal tersebut, membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang barista berikan dan kualitas kopi yang dihidangkan (Mulia & Semara, 2024).

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif dan dalam skripsi (Dewi, 2024) menjelaskan bahwa data dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengandung informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti tanpa bantuan orang lain melalui kegiatan observasi, survei, wawancara, maupun dengan kuesioner. Sumber data primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan proses menyebarkan kuesioner untuk

diisi oleh responden yang diantaranya ialah konsumen yang membeli makanan atau minuman di Kopi Kenangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan dengan cara tidak langsung, biasanya didapatkan dari jurnal, *Google books*, atau sumber lain yang mempunyai hubungan dengan variabel yang diteliti.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023), menyatakan bahwa populasi adalah :

“Populasi adalah elemen yang ada dalam penelitian secara keseluruhan, mencakup objek dan subjek dengan tanda-tanda dan karakteristik khusus. Dalam artian yang lebih kompleks populasi yaitu populasi tidak hanya meliputi jumlah yang ada dalam subjek yang di teliti, namun juga meliputi sifat atau karakteristik yang subjek itu miliki”

Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung mal dan orang yang pernah membeli produk Kopi Kenangan yang berada di *Bandara City Mall* dengan total populasi yang tidak terhingga.

2. Sampel

Menurut (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023) menyatakan bahwa sampel adalah :

“Sampel secara sederhana merupakan sebagai bagian dari populasi, yang berfungsi sebagai sumber data sesungguhnya dalam sebuah

penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian populasi yang mewakili semua populasi”

Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, menurut (Firmansyah & Dede, 2022) *Purposive sampling*, disebut juga sebagai pengambilan sampel berdasarkan penelitian, pengambilan sampel baik secara selektif dan subjektif, merupakan serangkaian teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian peneliti saat memilih unit (misalnya individu, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan diteliti.

Dari penggunaan teknik tersebut maka sampel untuk penelitian ini adalah 201 orang, sehingga peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan cara *online* kepada 201 orang tersebut melalui media sosial. Serta dalam penentuan sampel dipilih berdasarkan Teknik *Purposive Sampling* yang dimana diambil sesuai dengan kriteria tertentu seperti konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Bandara *City Mall*, konsumen yang berumur 18 tahun ke atas.

Kelebihan dalam pengambilan sampel *purposive* yaitu meskipun berbagai teknik ini mempunyai tujuan yang berbeda, Teknik ini tetap memberikan pembenaran kepada peneliti dalam membuat generalisasi dari sampel yang sedang diteliti, apakah bersifat teoritis, analitik, dan logis. Kelemahan dalam pengambilan sampel *purposive* yaitu sifat pemilihan unit yang berbasis subyektif dan *non probabilitas* (seperti memilih individu, kasus atau organisasi, dan lain-lain) dalam proses

pengambilan sampel menyebabkan sulitnya mempertahankan keterwakilan sampel. Dengan kata lain, mungkin akan sulit dalam meyakinkan pembawa bahwa kriteria yang digunakan dalam memilih unit yang akan diteliti adalah akurat. Oleh karena itu dalam alasan ini, mungkin akan sulit untuk memberikan keyakinan kepada pembaca bahwa penelitian yang menggunakan *purposive sampling* dapat mencapai generalisasi teoritis/analitik/logis (Firmansyah & Dede, 2022)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi berupa data yang diperlukan bagi penelitiannya, yang dapat berupa angka-angka, simbol-simbol, dan atribut. Pengumpulan data memerlukan penggunaan metode atau Teknik yang tepat untuk memastikan bahwa masalah yang diteliti menghasilkan hasil yang valid dan dapat diandalkan, cakupan luas, tepat waktu, dan memberikan Gambaran menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi (Dewi, 2024).

Teknik pengumpulan data ada 2 yaitu :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Kuesioner

Menurut Dewi dan Sudaryanto (2020) dalam (Amalia et al., 2022) menyatakan bahwa kuesioner ialah:

“Suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian atau peristiwa yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan”

b. Wawancara

Menurut Sutikno (2019) dalam (Sutikno et al., 2021), menyatakan bahwa:

“Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih untuk menggali pemikiran dan opini seseorang mengenai suatu objek tertentu”

c. Observasi

Menurut (Sarita & Imawati, 2022) menyatakan bahwa :

“Observasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkah laku individu, atau suatu proses kegiatan yang sedang diamati. Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang terjadi pada objek penelitian”

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder melibatkan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dari penelitian yang ada untuk mengeksplorasi isu-isu baru atau menguji temuan penelitian sebelumnya tanpa memerlukan wawancara, survei, observasi, atau Teknik pengumpulan data spesifik lainnya. Teknik ini biasanya bersumber dari *Google books* dan temuan penelitian sebelumnya (Dewi, 2024).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dimana berisi pertanyaan mengenai variabel

penelitian kemudian pertanyaan tersebut diisi oleh responden. Metode ini juga menggunakan skala likert 1-5, berikut keterangan mengenai skala likert:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Netral (N) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	1. Nama Baik (<i>Reputation</i>)	1. Reputasi merek	Likert
	2. Pengenalan (<i>Recognition</i>)	2. Keunggulan merek	
	3. Hubungan Emosional (<i>Affinity</i>)	dibandingkan merek lain	
	4. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	3. Dikenalnya kepopuleran merek produk	
		4. Mudah diingatnya merek produk	
		5. Melakukan pembelian ulang	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		6. Ciri khas merek 7. Promosi produk 8. Kualitas produk 9. Rekomendasi merek 10. Loyalitas merek	
Sumber : (Sutanto, 2022)			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dalam pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga pada <i>pricelist</i> 4. Variasi harga 5. Perbandingan harga dengan kompetitor	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		6. Diskon dan promosi 7. Strategi harga 8. Persepsi nilai 9. Perbandingan harga dengan manfaat 10. Kepuasan pelanggan	
Sumber : (Agnestasya, 2024)			
Kualitas Produk (X3)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur)	1. Cita rasa produk 2. Keragaman produk 3. Kualitas bahan kemasan 4. Konsistensi produk 5. Ketahanan produk	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	5. <i>Reliability</i> (reabilitas keandalan) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) 8. <i>Serviceability</i>	6. Penyajian produk 7. Daya Tarik produk 8. Kehigienisan produk 9. Menu yang disajikan 10. Ukuran produk	
Sumber : (Oktaviani, 2022)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk <i>(Product Choice)</i> 2. Pemilihan merek <i>(Brand Choice)</i> 3. Pemilihan saluran pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Tempat membeli 5. Sesuai kebutuhan 6. Waktu membeli	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	(Dealer Choice)	7. Ketepatan produk yang dibeli	
	4. Penentuan waktu pembelian	8. Pembelian ulang	
	(Purchase Timing)	9. Jumlah pembelian	
	5. Pilihan jumlah pembelian	10. Metode pembayaran	
	6. Metode pembayaran		
Sumber : (Theresia, 2023)			

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023) menyatakan bahwa:

“Proses sistematis dalam mencari dan Menyusun data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, dengan demikian dapat dengan mudah untuk dipahami, dan dapat disampaikan pada orang lain”

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam skripsi (Jasmine, 2023) menyatakan bahwa:

“Suatu pengukuran dalam menentukan bahwa suatu variabel atau instrumen dalam sebuah penelitian tersebut valid atau diterima”

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, menurut (Khasanah, Ayuningtyas, & Setyawati, 2024) untuk mengetahui tingkat suatu hubungan dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah Sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian dari skor variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari skor variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari skor variabel Y

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai tersebut valid atau tidak, dapat dilihat seperti berikut :

- a. Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel
- b. Data dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Al Hakim et al., 2021), menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan :

“Sesuatu yang dapat dipercaya atau suatu kondisi yang bisa dipercaya, uji reliabilitas mempunyai peran penting yaitu menentukan tingkatan konsistensi suatu kuesioner yang digunakan peneliti, sehingga kuesioner itu dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian walaupun secara berulang-kali digunakan memakai kuesioner yang sama.”

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha*, berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = nilai koefisien reliabilitas

k = total pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varians dari tiap item

σt^2 = total varians

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan reliabel atau tidak, dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Data dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach* > 0,6
- b. Data dapat dinyatakan tidak reliabel apabila *Cronbach* < 0,6

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebelum melakukan analisis regresi dan beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Statistik deskriptif adalah cara pengolahan data yang menggambarkan karakteristik data yang didapatkan dari suatu sampel mencakup mean, median, modus, persentil, kuartil, baik dalam bentuk nominal ataupun grafik. Tujuan uji normalitas untuk menentukan apakah sampel yang telah dipilih adalah data distribusi yang normal (Fransisca, 2022).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan korelasi antara variabel yang diuji. Dalam uji ini dapat terlihat bahwa nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) berbanding terbalik, yang artinya semakin rendah suatu nilai toleransi, semakin tinggi nilai VIF yang memperlihatkan kolinearitas tinggi (Fransisca, 2022).

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat sebagai berikut:

1. Terjadi multikolinieritas apabila nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF > 10

2. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menyelidiki apa yang menjadi perbedaan varian residual antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas ini memperlihatkan ketidaknyamanan dalam satu pengamatan dengan pengamatan lain (Fransisca, 2022)

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi dimana korelasi antara residual periode t dan residual periode sebelumnya ($t-1$) dalam suatu model regresi. Dapat dikatakan model regresi yang baik apabila tidak memiliki autokorelasi (MARDIATMOKO, 2020).

4. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Putra & Haryadi, 2023), menjelaskan bahwa :

“Regresi linear berganda adalah persamaan model yang menggambarkan hubungan antara variabel yang tidak bebas atau response (Y) dengan dua atau lebih variabel yang bebas atau prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n)”

Tujuan dari uji regresi linear berganda ini yaitu untuk memperkirakan nilai suatu variabel yang tidak bebas (Y) jika nilai variabel bebasnya (X_1, X_2, \dots, X_n) telah diketahui (Putra &

Haryadi, 2023). Berikut merupakan rumus uji regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Variabel X

b. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah tahap penting dalam sebuah peramalan. Arti dari peramalan tidak berarti meramal Nasib tanpa adanya data, tetapi dilakukan berdasarkan data yang telah diproses secara statistik sehingga kesimpulannya dapat diambil. (Nalika, 2023)

Menurut Hernawan (2019) dalam (Nalika, 2023) menyatakan bahwa:

“Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan apakah memiliki hubungan antara dua variabel. Koefisien ini juga

membantu dalam memahami arah hubungan serta kekuatan hubungan tersebut.”

Tabel III.2
Indikator Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi

Menurut (Rachel & Kusnawan, 2022) Uji koefisien determinasi bisa digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu untuk menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen.

Menurut Ghozali dalam (Fendi, 2022) mengatakan jika nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Adapun rumus dalam mencari koefisien determinasi dengan tiga variabel independen, sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryX1)^2 + (ryX2)^2 + (ryX3)^2 - 2.(ryX1).(ryX2).(ryX3).(rX1X2X3)}{1 - (rX1X2X3)^2}$$

Keterangan:

y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

Berdasarkan rumus yang tersebut, memiliki kemungkinan dua jawaban, adalah:

- a. Apabila $R^2 = 0$, maka tidak terdapat sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen.
- b. Apabila $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sempurna

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Ghozali dalam (Jasmine, 2023), menyatakan bahwa uji T adalah :

“Uji statistik T pada umumnya memperlihatkan sejauh mana pengaruh dari satu variabel *independen* secara pribadi dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*”

Uji T mempunyai tujuan dalam menilai pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain merupakan konstan. Uji T ini digunakan untuk menilai apakah variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai signifikan (sig) $< \alpha$ adalah 0,05, selain itu adanya tanda positif (+) atau negatif (-) dari beta dan t menunjukkan arah antar variabel (Ardista, 2021).

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F

Uji F atau dikenal dengan uji simultan, dilakukan untuk menentukan dan menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Martin, 2023). Dalam penelitian ini uji f digunakan supaya dapat mengetahui *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Kenangan Bandara *City Mall*

Berikut merupakan rumus uji F:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independen*

n = Jumlah sampel

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

