

Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)

Alvina Rahma Anggraeni¹⁾ & Euis Soliha²⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
Email: alvinarahma370@gmail.com¹⁾; euissoliha@edu.unisbank.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk; Citra merek; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

his research determines differences in product quality, brand image, and price perception of purchasing decisions. This research was carried out in another Kopi Lamper Heart Semarang. Respondents using non-random sampling techniques. This sampling technique uses purposive sampling technique, with the following criteria: consumers or customers who are at least 17 years old, consumers or customers who have consumed other Kopi Hati Lamper Semarang products and have already visited Kopi Lain Hati Lamper Semarang. The technique of data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis in this study uses multiple linear regression analysis which aims to test the variables of product quality, brand image, and price perception of purchasing decisions. The results showed that product quality had an effect, brand image, and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality; Brand image; Price perception; Purchasing Decision.

A. PENDAHULUAN

Usaha *caffe* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Semarang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffe shop* di seluruh sudut kota Semarang. Banyaknya *coffe shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffe shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa minuman hasil jualan *coffe shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelangganya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, pengertian Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* membuat tingkat penjualan dan tingkat konsumen Kopi Lain Hati Semarang menurun dari awal pembukaan 15 September 2019- sampai 14 Maret 2020. Berikut akan ditampilkan data pengunjung Kopi lain hati Semarang pada 15 September 2019 - sampai 14 Maret 2020.

Tabel 1 Data Penjualan Kopi Lain Hati lamper

Bulan	Penjualan (RP)	Kenaikan/Penurunan	Presentase
15 September 2019 – 15 oktober 2019	Rp. 61.127.000	- Rp. 7.248.000	0,13%
16 Oktober 2019 – 15 November 2019	Rp. 53.879.000	- Rp. 9.220.000	0,20%
16 November 2019 – 15 Desember 2019	Rp. 44.659.000	- Rp. 9.397.000	0,26%
16 Desember 2019 – 15 Januari 2020	Rp. 35.262.000	- Rp. 6.653.500	0,23%
16 januari 2020 – 15 Februari 2020	Rp. 28.608.500	- Rp. 7.371.000	0,34%
16 Februari 2020 – 15 Maret 2020	Rp. 21.237.500	Rp. 39.889.500	0,65%

Sumber: Penjualan Kopi Lain Hati Lamper

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan pada 15 September 2019 – 15 oktober 2019 terdapat omset penjualan sebesar Rp. 61.127.000 dikarenakan kedai Kopi Lain Hati ini baru dibuka dan konsumen mempunyai rasa ingin tahu yang lebih tinggi terhadap hal yang baru. Pada bulan berikutnya, terjadi penurunan pada 16 Oktober 2019 – 15 November 2019 dikarenakan adanya pesaing baru yang ada didaerah kurang lebih 10-kilometer dari tempat Kopi Lain hati Lamper yang membuat sebagian konsumen yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi pindah ke tempat yang baru. Pada bulan 16 November 2019 – 15 Desember 2019 mengalami penurunan sedikit yang berselisih Rp. 177.000, dikarenakan di bulan November dan Desember adalah musim hujan yang berlangsung lama, konsumen yang hanya ingin menikmati kopi bisa pesan online Grabfood atau Gofood untuk menikmati promo yang menarik. Pada bulan 16 Desember 2019 – 15 Januari 2020 mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, dikarenakan di bulan ini konsumen yang membeli Sebagian besar adalah konsumen tetap yang hanya menikmati kopi dan nongkrong saat kedai sepi hanya sekedar untuk merenungkan diri. Di

bulan 16 Januari 2020 – 15 Februari 2020 sampai 16 Februari 2020 – 15 Maret 2020 data penjualan dari bulan ke bulan semakin menurun karena banyak pesaing baru yang datang dan membuat penasaran konsumen dengan tempat indah hanya untuk sekedar foto.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Kopi Lain Hati Lamper, dimana saat ini banyak sekali *Coffee shop* bermunculan di area kurang lebih 10-kilometer dari Lamper. Berikut diantaranya:

Tabel 2 Coffee Shop di Area Lamper

No.	Coffee shop
1	Koffie Minor
2	Kofitére
3	Kofinary Espresso Bar
4	Strada Coffee
5	Caffeine Coffee Shop
6	Encycoffeedia
7	Flat White Coffee Shop
8	Moment Coffee & Space

Sumber: www.google.com

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa pesaing Kopi Lain Hati lamper cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman menu dan kualitas menu yang ditawarkan *coffee shop* lain.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, Soliha (2017) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Krisnawati dan Mahmud (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajar dan Nurhadi (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Yugi Setyarko (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Lestari, dan Kresnamurti (2015) menyatakan bahwa variabel cita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulpah, Kadir dan Sulbiah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019:178) indikator keputusan pembelian mempunyai 6 dimensi dan 4 indikator yaitu:

1. Pilihan Produk:
 1. Keunggulan produk
 2. Manfaat produk
 3. Pemilihan produk
2. Pilihan Merek:
 1. Ketertarikan pada merek
 2. Kebiasaan pada merek

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Sedangkan menurut Kotler (2009) dalam Dwitama dan Stephen (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk kopi lain hati lamper tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Menurut Fiani dan Japariato (2012) mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Warna
Warna dari bahan-bahan minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
2. Penampilan
Minuman harus terlihat baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.
3. Porsi
Memiliki porsi standard dalam setiap penyajian minuman.
4. Bentuk
Bentuk minuman memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk minuman yang menarik bisa diperoleh lewat cara penyajian bahan minuman yang bervariasi.
5. Temperatur
Temperatur mampu mempengaruhi rasa dari sebuah minuman, misalnya rasa manis pada sebuah minuman akan lebih terasa saat minuman tersebut masih hangat atau dingin.
6. Tekstur
Ada banyak tekstur dalam minuman seperti kental, atau cair.
7. Aroma
Aroma merupakan reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati minuman.
8. Rasa
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. "Aker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat. Temporal (2001) menyatakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), indikator untuk variabel citra merek yaitu:

1. *Recognition*
Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan).
2. *Reputation*
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karna lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik (nama/ logo).
3. *Affinity Royalty*
Hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan).

4. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) *perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Dinawan (2010) dalam jurnal Fajar dan Nurhadi (2015)"harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga sifatnya fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

5. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kotler (2009) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung oleh kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwitama dan Stephen (2013), Fatmawati Dan Soliha, 2017 menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek mempunyai dampak antara produk atau jasa. Oleh karena itu citra merek berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Lestari, Kresnamurti (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis.

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

7. Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Paul, Peter dan Jerry (2000) menyatakan "persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu persepsi harga berhubungan langsung dengan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar dan Nurhadi (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak produk yang ditawarkan konsumen maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Berdasarkan dari asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis:

H3: Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumen produk minuman kopi di Kopi lain hati Lamper Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Kopi Lain Hati Lamper sesuai kriteria tertentu.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang pengertiannya adalah dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen produk minuman kopi di Kopi lain hati Lamper Semarang yang berlokasi di Jl. Lamper Tengah Semarang Tengah. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan Kopi lain Hati lamper Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang
3. Sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang

2. Definisi Konsep, Operasional, dan Pengukuran Variabel

Tabel 3 Definisi Konsep, Operasional, dan Pengukuran Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional/Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian. Swasta dan (Handoko, 2000)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2019)
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional/Indikator
		bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Tjiptono, 2008)	5. Temperature 6. Tekstur 7. Aroma 8. Rasa (Fiani dan Japarianto, 2012)
3	Citra Merek (X3)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Rangkuti, 2002)	1. Pengakuan atau pengenalan 2. Nama atau logo 3. Ketertarikan (Fatmawati dan Soliha, 2017)
4	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Tjiptono (2008)	1. Kesesuaian dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing (Tjiptono, 2008)

Sumber: Jurnal Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penguji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Apabila nilai KMO (*Keiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0,5, maka sampel dalam penelitian ini cukup layak dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Loading faktor item memiliki nilai lebih besar dari 0,4 maka dianggap valid dan layak untuk di analisis lebih lanjut. Hasil dari *KMO dan Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,869	Warna	0,402	Valid
			Penampilan	0,825	Valid
			Porsi	0,754	Valid
			Bentuk	0,685	Valid
			Temperature	0,705	Valid
			Tekstur	0,721	Valid
			Aroma	0,858	Valid
			Rasa	0,775	Valid
2	Citra Merek (X2)	0,687	Pengakuan atau pengenalan	0,806	Valid
			Nama atau logo	0,837	Valid
			Ketertarikan	0,803	Valid
3	Persepsi Harga (X3)	0,631	Kesesuaian dengan kualitas produk	0,828	Valid
			Kesesuaian harga dengan manfaat	0,874	Valid

No	Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,761	Harga bersaing	0,718	Valid
			Pilihan produk	0,781	Valid
			Pilihan Produk	0,781	Valid
			Pilihan merek	0,753	Valid
			Pilihan penyalur	0,847	Valid
			Jumlah pembelian	0,596	Valid
			Waktu pembelian	0,783	Valid
Metode pembayaran	0,650	Valid			

Sumber: Data yang diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,70 sehingga variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,862	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,740	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,735	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	0,70	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian. Berikut hasil penelitian, yaitu:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Beta	Sig	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,326	0,000	Hipotesis Diterima
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,330	0,000	Hipotesis Diterima
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,355	0,000	Hipotesis Diterima
Uji $F_{hitung} = 46.345$, Sig = 0,000			
Adjusted R Square = 0.579			

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Table 6 dapat diketahui nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,326. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,330. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,355.

3. Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square adalah 0,579. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 57,9% Sebesar 42,1%% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung 46,345 dengan signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan **diterima**.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,326. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian".

Variabel Citra Merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Citra Merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,330. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian".

Variabel Persepsi Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Persepsi Harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,355. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian".

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian responden pada Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap Kualitas Produk kopi tersebut bernilai positif ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,326. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Lamper Semarang.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa Citra Merek memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Pada hasil Koefisien regresi sebesar 0,330 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Analisa menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Citra Merek dapat dijelaskan dalam beberapa faktor. Faktor pengakuan atau pengenalan, faktor nama atau logo dan faktor ketertarikan dari responden. Kopi Lain Hati Lamper Semarang memiliki Citra Merek yang baik di mata konsumen penyuka kopi.

8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi Harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.
- b. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.
- c. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

2. Keterbatasan

1. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga.
2. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan angka sebesar 0,579 artinya variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 57,9% sisanya 42,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

3. Implikasi

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan Kopi Lain Hati Lamper Tengah memberikan kualitas produk kopi susu terbaik kepada konsumen dan menambah varian rasa yang menarik. Bisa juga menambahkan menu *toast* untuk sambilan minum kopi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan Kopi Lain Hati Lamper Tengah hendaknya membuka kegiatan *sponsorship* acara kemahasiswaan di Semarang sehingga bisa meningkatkan penjualan sekaligus pengenalan *brand*.
- c. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan Kopi Lain Hati Lamper Tengah hendaknya memberikan tawaran diskon menarik pada momen tertentu misalnya momen valentine atau lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Yudya Prasetyo Achmad Fauzi Dh Brillyanes Sanawiri. (Diakses 6 Februari 2020 Pukul 15.25 Wib.). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Progam Studi Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Dan Menggunakan Sepatu Converse) . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Amrullah, Artika Romal (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5 No.7, Juli 2016. (ISSN 2461-0593).
- Basu Swastha, Irawan;. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang, Sunyonto;. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Caps.
- Fajar Setianingsih, Nur Dan Nurhadi, M.M;. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko. *Pengaruh Persepsi Harga,...(Nur Fajar Setianingsih) 82, 7*.
- Fatmawati, Nurul Dan Euis Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Handoko, S. D. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3.
- Hakim, Lukmanul dan Rinjani Saragih. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ecosimba Vol.6 No.2 2019*.
- Imron Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang . *Ijse – Indonesian Journal On Software Engineering*, Vol.5, No. 1, Juni 2019, 19-28 , Diakses 6 Febtruari 2020 Pukul 15.30 Wib.
- Krisnawati, Novik Dan Dr Mahmud,Mm;. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. 14.
- Kotler Dan Keller . (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Pt Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alihbahasa : Benyamin Molan. Manajemenpemasaran. Edisiketigabelas. Jilid 1. Cetakankeempat*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Keller. (2016). *Marketing Management, 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Maupa, Haris, S. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makassar. *Jbmi Vol. 16 No. 2 Oktober 2019*, 31.
- Mohamad H.P. Wijaya (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA. Vol.1 No.4, Desember 2103*, Hal. 105-114. (ISSN 2303-1174).
- Muharam, Wifky dan Euis Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mabilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu&Call Of Pappers Unisbank ke-3 (Sendi_U 3) 2017 ISBN:9-789-7936-499-93*.
- Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang. Vol.8 No.2. Edisi Juni 2016, Hal 92-121. (ISSN: 2252-826)*
- Ratela, Gerry Doni dan Rita Taroreh (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460- 470. (ISSN 2303-1174)*.
- Rizan, Mohamad, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) | Vol. 6, No. 1, 2015, 21*.
- Sari, Rindang Lista, Silvya L. Mandey Dan Agus Supandi Soegoto (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA. Vol.2 No.2, Juni 2014, Hal 1222-1232. (ISSN 2303-1174)*.
- Sunawarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab). Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. , Diakses 6 Februari 2020 Pukul 15.20*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi,Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap. *Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 Issn: 2252-6226, 17*.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda. (2006, April 12). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. P. 3.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam dampaknya terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEMA. Vol. 6 Edisi 2, September 2009, Hal 104 118. (ISSN 1693-9727)*.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Ujang, S. (2011). *Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.