



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8822-8831

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Bundling Product* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya

Maria Magdalena Wibowo, Kristiningsih

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

marmag200421@gmail.com, kristiningsihmir07@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan bundling product terhadap brand image dan minat beli konsumen kopi kenangan di kota surabaya. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel independent dan variabel dependen. Hasil penelitian dari olah data membuktikan bahwa persepsi kualitas produk dan bundling product memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kinerja pemasaran Kopi Kenangan, khususnya pada pembentukan brand image dan minat beli konsumen. Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Kopi Kenangan di Kota Surabaya, dapat diterima kebenarannya. Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, ditolak kebenarannya. Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Kopi Kenangan di Kota Surabaya, ditolak kebenarannya. Hipotesis Keempat (H4) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, ditolak kebenarannya. Hipotesis Kelima (H5) yang menyatakan bahwa bundling product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Kopi Kenangan di Kota Surabaya, dapat diterima kebenarannya. Hipotesis Keenam (H6) yang menyatakan bahwa bundling product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya dapat diterima kebenarannya.

Kata kunci : Brand Image, Kopi Kenangan, Bundling Product

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan dalam industri makanan dan minuman termasuk kedai kopi semakin intensif. Industri Kopi global mengalami pertumbuhan yang meningkat dalam dekade terakhir, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai USD 166,39 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga USD 237,63 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,6%. Pertumbuhan tidak hanya terjadi di negara-negara maju, namun juga merambah ke pasar berkembang seperti Indonesia yang menunjukkan dinamika konsumsi kopi yang semakin meningkat. Fenomena tersebut menandakan pergeseran perilaku konsumen global yang tidak lagi memandang kopi hanya sebagai minuman biasa, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas sosial dan preferensi individu (Herrmann et al., 2013)

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia mengalami transformasi signifikan dalam pola konsumsi kopi domestic. Data dari *International Coffee Organization* menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari 4,6 juta kantong 60 kg pada tahun 2020 menjadi 5,2 juta kantong pada tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan rata-rata 4,2% per tahun. Hal ini terjadi dikarenakan minuman kopi adalah minuman yang paling disukai dan populer di kalangan anak muda, usia pekerja, dan lansia, Kopi juga dikonsumsi oleh banyak orang pada pagi hari sebelum beraktivitas, siang hari Ketika bekerja, dan malam hari ketika kerja lembur atau ketika berkumpul bersama teman dan keluarga (*goodstats*, 2024). Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya populasi usia produktif yang pesat, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern (Zuriani Hasibuan & Siregar, 2020). Menurut Chen et al. (2021), pergeseran demografi dan perubahan preferensi konsumen menjadi faktor utama yang membentuk dinamika pasar kopi di negara-negara berkembang, Dimana

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Bundling Product terhadap Brand Image dan Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya

generasi millennial dan Gen Z menjadi segmen pasar yang paling dominan dengan karakteristik konsumsi yang unik.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia tidak akan lepas dari kemunculan berbagai merek kopi kekinian yang menawarkan inovasi produk dan pengalaman konsumen yang berbeda. Salah satu pemain utama dalam segmen ini adalah Kopi Kenangan yang didirikan pada tahun 2017 dan berhasil berkembang pesat dengan 868 gerai yang tersebar di 64 kota di Indonesia (bumi berkah boga, 2020). Ekspansi ini menunjukkan strategi pasar yang terencana dengan baik, Dimana Kopi Kenangan menempatkan outlet sesuai dengan demografi konsumen yang sesuai dengan target market, yaitu kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan, dan area kampus. Inovasi produk juga menjadi salah satu kunci keberhasilan Kopi Kenangan dalam memenangkan preferensi konsumen di pasar yang kompetitif. Menurut (Dalilah & Prawoto, 2023) mengidentifikasi bahwa inovasi menu signature seperti Kopi Kenangan Mantan menjadi diferensiator utama yang membedakan Kopi Kenangan dari kompetitor. Menurut Ardisyahputra & Tarigan, (2025) menemukan bahwa konsumen sangat menghargai variasi menu yang terus dikembangkan oleh Kopi Kenangan termasuk seasonal menu dan limited edition yang menciptakan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk baru. Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, Kopi Kenangan menghadapi tantangan kompetisi yang semakin ketat di industri kopi modern maka dari itu Kopi Kenangan harus menarik minat beli konsumen dengan strategi pemasaran yang komprehensif, mulai dari inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif hingga pembangunan citra merek yang kuat. Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia menjadi pasar yang strategis bagi Kopi Kenangan, dengan jumlah gerai yang terus bertambah dan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek kopi sejenis.

Menurut Kristiningsih et al. (2023) Persepsi merupakan proses yang melibatkan pengelolaan pesan atau informasi yang diperoleh dan meningkatkan kesan terhadapnya. Dalam pemasaran modern, persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk seperti rasa, aroma dan konsistensi, tapi juga meliputi aspek intangible seperti pengalaman konsumsi dan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardisyahputra & Tarigan, (2025) menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,487 yang menunjukkan kontribusi yang cukup besar. Temuan ini memperkuat argument bahwa dalam industri yang kompetitif, mempertahankan kualitas produk yang konsisten menjadi strategi fundamental untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing Perusahaan.

Namun tidak hanya kualitas produk saja yang harus kompetitif di banding pesaing dan mempengaruhi pembelian konsumen, Persepsi harga juga merupakan variabel krusial yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam segmen pasar kopi kekinian yang memiliki karakteristik harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kopi tradisional. Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diterima, kualitas produk yang ditawarkan, dan harga kompetitor. Menurut (Ruth Virena et al., 2022), persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, Dimana konsumen cenderung menilai kewajaran harga berdasarkan perbandingan produk sejenis dan nilai yang mereka terima. Kopi Kenangan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat sehingga menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen dari berbagai segmen, mengingat adanya variasi daya beli masyarakat Surabaya yang cukup heterogen.

Salah satu cara untuk menarik konsumen tidak hanya dari segi harga namun juga dengan menerapkan strategi *bundling product* atau penggabungan produk yang menjadi tren pemasaran dan diterapkan diberbagai merek kopi kekinian, Perusahaan Kopi Kenangan juga menerapkan strategi *bundling product* antara makanan ringan dengan minuman untuk meningkatkan nilai transaksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. *Bundling product* merupakan strategi pemasaran Dimana perusahaan menawarkan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan jika dibeli secara terpisah.

Dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan, Kopi Kenangan menjadikan *Brand Image* atau citra merek sebagai aset intangible yang sangat berharga dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. *Brand Image* yang positif tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga membentuk asosiasi emosional yang kuat antara konsumen dengan merek tersebut. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, membangun *brand image* yang kuat menjadi strategi esensial untuk diferensiasi dan positioning di benak konsumen. Sinabariba dan Risal (2025) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,523 yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kekuatan citra merek.

Temuan ini mengindikasikan investasi dalam pembangunan *brand image* memberikan return yang signifikan dalam bentuk loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Pengembangan *brand image* yang baik akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, Minat Beli konsumen termasuk indikator penting yang mencerminkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian aktual di masa depan. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, harga, strategi promosi dan citra merek. Dalam penelitian pemasaran, memahami determinan minat beli menjadi fundamental untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Tsaniya & Luh Wayan Sayang Telagawathi, (2022) dalam studinya menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai R square sebesar 0,712 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 71,2% variasi dalam minat beli konsumen.

Kota Surabaya sebagai fokus penelitian ini memiliki karakteristik pasar yang unik dengan jumlah penduduk lebih dari 3 juta jiwa dan tingkat urbanisasi yang tinggi. Sebagai pusat ekonomi, pendidikan, dan perdagangan di Jawa Timur, Surabaya memiliki demografi konsumen yang sangat beragam dengan daya beli yang relatif tinggi dan keterbukaan terhadap produk-produk inovatif (kompasiana, 2024). Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita masyarakat Surabaya untuk konsumsi makanan dan minuman di luar rumah mengalami peningkatan rata-rata 6,3% per tahun dalam periode 2020-2023. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan convenience dan pengalaman konsumsi, yang menjadi peluang pasar yang besar bagi industri kopi kekinian seperti Kopi Kenangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap *brand image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya, untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya, untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *bundling product* terhadap *brand image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya, untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *bundling product* terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif kausal*, yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel *independent* dan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh Masyarakat di Kota Surabaya yang mengenal produk Kopi Kenangan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan pendekatan non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Namun, untuk memperoleh hasil yang reliabel, peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai Persepsi kualitas Produk, Persepsi Harga, *Bundling Product* terhadap *brand image* dan minat beli konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen dan regresi linier berganda.

3. Hasil dan Diskusi

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Data responden menjadi penting untuk memperlihatkan karakteristik masing-masing peserta dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang diizinkan untuk mengisi kuesioner adalah responden yang berusia minimal 18 tahun, mengetahui produk Kopi Kenangan dan berdomisili di Kota Surabaya dengan jumlah kuesioner yang terisi mencapai 100 sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
a. Laki-laki	30	30%
b. Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Kota Surabaya, data diolah pada tahun (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 70 responden atau 70% dan sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 responden atau 30%.

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
a. 18 - 21 tahun	19	19%
b. 22 - 24 tahun	32	32%
c. 25 - 28 tahun	32	32%
d. > 28 tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Kota Surabaya, data diolah pada tahun (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah berusia 22-24 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau 32%, berusia 25-28 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau 32%, berusia 18-21 tahun sebanyak 19 responden atau 19%, berusia >28 tahun yaitu 17 responden atau 17%.

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
a. SMA/SMK Sederajat	31	31%
b. Diploma	19	19%
c. S1	50	50%
d. S2	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Kota Surabaya, data diolah pada tahun (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Pendidikan terakhir S1 sebanyak 50 responden atau 50%, SMA/SMK Sederajat sebanyak 31 responden atau 31%, Diploma sebanyak 19 responden atau 19% dan S2 sebanyak 0 responden atau 0%.

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
a. Pelajar/Mahasiswa	33	33%
b. ASN/Pegawai Negeri	17	17%
c. TNI/POLRI	0	0%
d. Karyawan Swasta	26	26%
e. Wiraswasta	24	24%
f. Ibu Rumah Tangga	0	0%
g. Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Kota Surabaya, data diolah pada tahun (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 responden atau 33%, Karyawan Swasta sebanyak 26 responden atau 26%, Wiraswasta sebanyak 24%

atau 24%, ASN/Pegawai Negeri sebanyak 17 responden atau 17%, TNI/POLRI sebanyak 0 responden atau 0%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 0 responden atau 0%, Lainnya sebanyak 0 responden atau 0%.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,667	0,000	valid
	X1.2	0,712	0,000	valid
	X1.3	0,727	0,000	valid
	X1.4	0,691	0,000	valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,67	0,000	valid
	X2.2	0,712	0,000	valid
	X2.3	0,634	0,000	valid
	X2.4	0,700	0,000	valid
<i>Bundling Product</i> (X3)	X3.1	0,725	0,000	valid
	X3.2	0,692	0,000	valid
	X3.3	0,785	0,000	valid
	X3.4	0,796	0,000	valid
<i>Brand Image</i> (Y1)	Y1.1	0,801	0,000	valid
	Y1.2	0,749	0,000	valid
	Y1.3	0,805	0,000	valid
Minat Beli (Y2)	Y2.1	0,717	0,000	valid
	Y2.2	0,619	0,000	valid
	Y2.3	0,601	0,000	valid
	Y2.4	0,763	0,000	valid

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel atau item pernyataan variabel Persepsi Kualitas Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), *Bundling Product* (X₃), *Brand Image* (Y₁) dan Minat Beli (Y₂) dengan nilai koefisien korelasi diatas 0,4 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka secara keseluruhan dari item pernyataan diatas dapat dikatakan valid. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) dimana uji validitas dapat dilihat dari nilai *peron corellation*, di mana item setiap item pernyataan dengan nilai korelasi lebih dari 0,4 dan signifikansi kurang dari 0,05 dapat dinyatakan sebagai data yang valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Realibilitas Minimum	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,651	0,6	reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,610	0,6	reliabel
<i>Bundling Product</i> (X3)	0,737	0,6	reliabel
<i>Brand Image</i> (Y1)	0,687	0,6	reliabel
Minat Beli (Y2)	0,607	0,6	reliabel

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap realibilitas kuesioner diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel lebih besar dari 0,6 yang mana hasil ini dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) yang menjelaskan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sebagaimana ditunjukkan pada output tabel realibilitas minimum.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model (Brand Image)	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.222	1.087		.204	.839
persepsi kualitas produk	.286	0.84	.347	3.390	.001
persepsi harga	.169	0.89	.177	1.900	.060
<i>bundling product</i>	.273	0.75	.350	3.667	.000

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Pada table 4.13 diatas adalah uji analisis regresi berganda anatara variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga dan *bundling product* terhadap *brand image* sehingga diperoleh persamaan seperti dibawah ini

$$Y = 0.222 + 0.286 (X_1) + 0.169 (X_2) + 0.273 (X_3) + e$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0.222 menunjukkn bahwa nilai variabel independen yang terdiri dari persepsi kualitas produk, persespsi harga dan *Bundling Product* sama dengan 0, maka keputusasn *brand image* nilainya sama dengan 0.222
2. Nilai β sebesar 0.286 menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk dengan *brand image* adalah positif, yang artinya setiap peningkatan pada variabel Persepsi Kualitas Produk, akan diikuti oleh meningkatnya *brand image*.
3. Nilai β sebesar 0.169 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dengan *brand image* adalah positif, yang artinya setiap peningkatan pada variabel Persepsi Harga, akan diikuti oleh meningkatnya *brand image*.
4. Nilai β sebesar 0.273 menunjukkan bahwa *Bundling Product* dengan *brand image* adalah positif, yang artinya setiap peningkatan pada variabel *Bundling Product*, akan diikuti oleh meningkatnya *brand image*.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model (Minat Beli)	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.711	1.167		4.036	.000
persepsi kualitas produk	.034	.091	.038	.371	.711
persepsi harga	.124	.095	.122	1.300	.197
<i>bundling product</i>	.564	.080	.672	7.040	.000

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Pada tabel 4.14 diatas Adalah uji analisis regresi berganda anatara variabel persepsi kualitas produk, persepsi harga dan *bundling product* terhadap minat beli sehingga diperoleh persamaan seperti dibawah ini

$$Y = 4.711+ 0.286 (X_1) + 0.169 (X_2) + 0.273 (X_3) + e$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4.711 menunjukkn bahwa nilai variabel independen yang terdiri persepsi kualitas produk, persespsi harga dan *Bundling Product* sama dengan 0, maka keputusasn minat beli nilainya sama dengan 4.711
2. Nilai β sebesar 0.034 menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk dengan minat beli adalah positif, yang artinya setiap peningkatan pada variabel Persepsi Kualitas Produk, akan diikuti oleh meningkatnya minat beli..

3. Nilai β sebesar 0.124 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dengan minat beli adalah positif, yang artinya setiap peningkatan pada variabel Persepsi Harga, akan diikuti oleh meningkatnya minat beli..
4. Nilai β sebesar 0.564 menunjukkan bahwa *Bundling Product* dengan minat beli adalah positif, yang artinya setiap peningkatan pada variabel *Bundling Product*, akan diikuti oleh meningkatnya minat beli.

Berdasarkan output uji regresi berganda pada tabel 4.13 dapat diperoleh kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena memiliki nilai Sig = 0,001 < 0,05, Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan karena memiliki nilai Sig = 0,060 < 0,05 dan *Bundling Product* berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai Sig = 0,000 < 0,05 dari tabel 4.13 memberikan kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk dan penerapan *bundling product* maka akan semakin kuat *brand image* merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

Berdasarkan output uji regresi berganda pada tabel 4.14 dapat diperoleh kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai Sig = 0,711 > 0,05, Persepsi Harga tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan karena memiliki nilai Sig = 0,197 > 0,05 dan *Bundling Product* berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai Sig = 0,000 < 0,05. *Bundling Product* memiliki Beta paling tinggi diantara 2 uji tabel diatas yaitu sebesar 0.672. Dari tabel 4.14 dapat diberikan kesimpulan bahwa *Bundling Product* merupakan determinan terkuat dalam meningkatkan minat beli konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

C. Pembahasan

Hasil penelitian dari olah data membuktikan bahwa persepsi kualitas produk dan bundling product memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kinerja pemasaran Kopi Kenangan, khususnya pada pembentukan brand image dan minat beli konsumen.

Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Kopi Kenangan di Kota Surabaya, dapat diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk Kopi Kenangan, maka citra merek yang terbentuk di benak konsumen akan semakin kuat. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu dari Handayani, Bawono, & Viktor (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image pada produk roti BreadTalk di Jakarta. Temuan ini juga diperkuat dengan adanya teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu membangun citra merek yang positif karena persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi refleksi langsung dari reputasi merek.

Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, ditolak kebenarannya. Meskipun persepsi kualitas produk memiliki arah hubungan positif dengan minat beli, namun pengaruhnya tidak berpengaruh signifikan untuk Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Kopi Kenangan di Surabaya, konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan niat pembelian mereka. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Virena & Renwarin (2022) dan Tsaniya & Telegawathi (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif meningkatkan minat beli pada sektor minuman kopi. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik pasar Surabaya yang lebih menekankan pada faktor lain seperti strategi promosi dan bundling product dalam mempengaruhi minat beli konsumen

Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Kopi Kenangan di Kota Surabaya, ditolak kebenarannya. Meskipun persepsi harga memiliki kecenderungan positif terhadap brand image dengan nilai koefisien 0,169, namun tidak berpengaruh signifikan untuk membentuk citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan di Surabaya tidak menjadikan harga sebagai hal utama dalam menilai kualitas atau status merek. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sinabariba & Risal (2025) yang membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk memperkuat brand image Kopi Kenangan di Cabanag Krakatau. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan bahwa di pasar Kota Surabaya, harga Kopi Kenangan dianggap standar dan sesuai dengan segmen pasar kopi kekinian, Sehingga tidak lagi menjadi diferensiator kuat dalam membentuk citra merek. Hal ini juga mengindikasikan bahwa teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan konsumen menggunakan harga sebagai indikator status dan nilai merek, tidak sepenuhnya berlaku dalam konteks penelitian ini.

Hipotesis Keempat (H4) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, ditolak kebenarannya. Meskipun arah hubungan antar persepsi harga dan minat beli adalah positif, namun tidak berpengaruh signifikan untuk mendorong minat beli konsumen secara bermakna. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian diri dengan kualitas, daya saing harga, dan keadilan harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membentuk niat pembelian Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Yunita & Mulyanti (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta tidak mendukung penelitian Hasibuan & Siregar (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli produk. Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya lebih berfokus pada nilai tambah yang ditawarkan (*value for money*) melalui program promosi dan *bundling product*, bukan semata-mata pada level harga produk

Hipotesis Kelima (H5) yang menyatakan bahwa *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya, dapat diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penggabungan produk minuman dengan makanan ringan dalam satu paket memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk dan memperkuat citra merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Setiap peningkatan satu satuan pada strategi *bundling product* memberikan nilai tambah yang dirasakan, penghematan harga, kemudahan pembelian dan komplementaritas produk yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian Rosssanty et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *bundling product* berpengaruh positif terhadap persepsi merek dan minat beli konsumen. Temuan ini juga memperkuat teori Guiltinan (1987) yang menyatakan bahwa *bundling* adalah strategi yang menawarkan beberapa produk secara bersamaan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi terhadap merek tersebut.

Hipotesis Keenam (H6) yang menyatakan bahwa *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya dapat diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa *bundling product* merupakan determinan terkuat dalam meningkatkan minat beli konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Setiap peningkatan satu satuan pada strategi *bundling product* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,564 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk, menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama, dan mencari informasi lebih lanjut ketika ditawarkan paket *bundling* yang menarik. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan sejalan dengan penelitian Rossanty et al. (2025) yang menemukan bahwa *bundling product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,541 karena memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi dan efisiensi pembelian. Temuan ini juga memperkuat teori Stremesh & Tellis (2002) yang menyatakan bahwa *product bundling* mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dibandingkan pembelian produk tunggal. Dominasi *bundling product* dalam mempengaruhi minat beli mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya adalah konsumen yang rasional dan *value-oriented*, yang lebih tertarik pada penawaran paket yang memberikan manfaat ekonomis dan kemudahan dalam bertransaksi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Bundling Product* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1). Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk. Dengan demikian Hipotesis Pertama diterima. 2). Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Meskipun kualitas dipandang baik, konsumen tidak menjadikan aspek kualitas sebagai pemicu utama dalam hal minat beli. Dengan demikian Hipotesis Kedua ditolak. 3). Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan harga dianggap sudah sesuai standar pasar sehingga bukan komponen dalam pembentuk citra merek. Dengan demikian Hipotesis Ketiga ditolak. 4). Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam pembelian. Dengan demikian Hipotesis Keempat ditolak. 5). *Bundling Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan *bundling product* memberikan kesan inovatif dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian Hipotesis Kelima diterima. 6). *Bundling Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini juga menjadi variabel paling dominan

dalam model regresi, Strategi ini dapat meningkatkan minat beli secara langsung melalui penawaran paket yang lebih menarik secara ekonomis. Dengan demikian Hipotesis Keenam diterima.

Referensi

1. Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Kalbisiaana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(2), 2412-2426.
2. Ardisyahputra, M. R., & Tarigan, C. Y. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan. *Manabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 104-116.
3. Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186-197. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1774>
4. Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(1).
5. Fahresy Abhista, M. (2023). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
6. Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Garvin, D. A. (1987). Competing On The Eight Dimensions Of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
8. Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling Of Services: A Normative Framework. *Journal Of Marketing*, 51(2), 74-85.
9. Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian>
10. Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18-24.
11. Herrmann, A., Zidanssek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The Power Of Simplicity: Processing Fluency And The Effects Of Olfactory Cues On Retail Sales. *Journal Of Retailing*, 89(1), 30-43. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.002>
12. Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen "Kopi Kenangan Hanya Untukmu". *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 (1), 53-68.
13. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). London: Pearson Education.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Education.
16. Maleachi, S., Juliana, J., Sutjipto, A. V., Tanubrata, J., & Jane, J. (2023). The Role Of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 78-87.
17. Maleachi, S., Juliana, J., Valencia Sutjipto, A., Tanubrata, J., & Jane, J. (2022). The Role Of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 80-89. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.95>
18. Monroe, K. B. (2003). *Price G: Making Profitable Decisions* (3rd Ed.). New York: Mcgraw-Hill.
19. Muhammad Raffi Ardisyahputra, & Chatarina Yunita Tarigan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan. *Manabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 104-116. <https://doi.org/10.54259/Manabis.V4i2.4374>
20. Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah Pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi. In *Jnal Manifest* (Vol. 04). <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
21. Nurmalasari, N., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Sudirman. *Journal Of Economics, Bussiness And Management Issues*, 1(4), 273-284. <https://doi.org/10.47134/Jebmi.V1i4.363>
22. Nurmalasari, N., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Sudirman. *Journal Of Economics, Bussiness And Management Issues*, 1(4), 273-284.
23. Priskila Angelin, N., Dwi Astono, A., Bisnis Dan Komunikasi, F., & Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan* (Vol. 8, Issue 2). <https://www.topbrand-award.com>.
24. Puspitasari, N. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Service Scape, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Eco Bike Coffe Shop Di Kintamani. *Emas*, 6(1), 109-123. <https://doi.org/10.36733/Emas.V6i1.11270>
25. Rahmadi, T., Adianta, S. S., Kristiningsih, & Trimarjono, A. (2023). The Impact of Product Quality, Risk Perception, Perceive Of Usefulness On Electric Motorcycles Purchase Intention In Surabaya. *Internasional Conference On Economy, Management, And Business (IC-EMBUS)*, 1, 147-155. <https://journal.trunojoyo.ac.id/icembus>
26. Rajagukguk, P., Kusumaningrum, A., & Dwi Hastuty, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3). <https://shopee.co.id/theoriginoteofficial>
27. Rossanty, Y., Mahari, N. S., Lorencia, B., & Pangabean, R. R. (N.D.). *Pengaruh Bundling Product Dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk Lokal Gladto glow Di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-Ekonomika>
28. Ruth Virena, A., J Renwarin, J. M., Bisnis Dan Komunikasi, F., & Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator* (Vol. 8, Issue 3).
29. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
30. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Boston: Pearson Education.
31. Sinabariba, F. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kopi Kenangan Cabang Krakatau. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(6), 2261-2274.
32. Sitompul, S. Z., & Andarini, S. (2025). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable (A Study On Kopi Kenangan Customers In Surabaya). In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)* (Vol. 8, Issue 3). <https://kopikenangan.com/>
33. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling Of Products And Prices: A New Synthesis For Marketing. *Journal Of Marketing*, 66(1), 55-72.

34. Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D: Bandung
35. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
36. Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. 5, 2022.
37. Umroh, R. T. W. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Aplikasi Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan Di Kota Denpasar (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Bali).
38. Venkatesh, R., & Mahajan, V. (1993). A Probabilistic Approach To Pricing A Bundle Of Products Or Services. *Journal Of Marketing Research*, 30(4), 494-508.
39. Virena, A. R., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2744-2760.
40. Yunita, Y., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah Pada Masyarakat Rawalumbu Kota Bekasi. *Jurnal Manifest*, 4(01), 89-104.
41. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22
42. Zena Adriansyah, M., & Permata Rahmi, P. (2025). Pengaruh Price Bundling Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Di Kota Bandung. *Tahun*, 4(2), 302-323. <https://doi.org/10.59066/Jmae.V4i1.1412>
43. Zuriani Hasibuan, M., & Siregar, H. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo*. <http://U.Lipi.Go.Id/1487664422>