



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1802-1809

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

---

## Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan

Kailatu Zahra<sup>1</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Asa Indonesia Jakarta

<sup>1</sup>[Kailatuzahra@gmail.com](mailto:Kailatuzahra@gmail.com), <sup>2</sup>[salman@asaindo.ac.id](mailto:salman@asaindo.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Kenangan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal serta model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Selain itu, hubungan antarvariabel juga terbukti bersifat linear sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian. Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Selanjutnya, variabel citra merek juga memberikan pengaruh positif yang cukup kuat, sedangkan persepsi harga turut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t juga membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian harga, mutu produk, dan kekuatan citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Kenangan.*

*Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek*

### 1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini di industri makanan dan minuman sangat di gemari terutama oleh para generasi muda, Coffe shop merupakan salah satu faktor usaha yang tengah populer dikalangan generasi muda mudi dan mudah dijumpai di seluruh wilayah, hampir seluruh sudut penjuru kota [1]. Hal ini disebabkan oleh tren yang kini menjadi gaya hidup anak muda. Coffe shop kita tidak hanya menikmati kopi saja tetapi bisa juga sekaligus mengerjakan tugas, mengadakan rapat, menikmati acara musik. Coffe shop juga tempat berkumpulnya berbagai kalangan muda sampai kalangan tua. Coffe shop sekarang telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi favorit masyarakat. Kopi kenangan tergolong kedai kopi modern di Indonesia saat ini.

Dalam tahap evaluasi, konsumen cenderung lebih mudah menentukan pilihan. keputusan pembelian sendiri merupakan rangkain tahapan yang dipikirkan konsumen guna mempertimbangkan apakah suatu produk layak atau tidak [2]. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dijalani konsumen sebelum mereka menyelesaikan transaksi akhir [3]. Dalam konteks ini, konsumen terlibat secara aktif dan langsung dalam proses memperoleh barang guna memenuhi kebutuhannya. Tujuan pengambilan keputusan untuk memaksimalkan produk untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Definisi pesepsi harga adalah unsur penentu untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga memegang peranan krusial dalam strategi bauran pemasaran, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian, karena mempengaruhi keputusan harga akan berdampak langsung pada pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan [4]. Menurut penelitian terdahulu Persepsi harga adalah cara konsumen mengetahui informasi mengenai harga produk, yang kemudian membentuk pandangan terhadap produk tersebut dan berpengaruh kuat pada keputusan untuk membeli [5]. Setelah menetapkan harga bisa dimulai dengan

menghitung biaya produksi lalu menambahkan margin keuntungan. Namun, biaya tersebut sebenarnya tidak mencerminkan bagaimana pelanggan menilai produk. Biaya hanya berfungsi sebagai acuan untuk menentukan apakah produk layak diproduksi atau tidak sejak awal [6].

Kualitas produk menjadi salah satu elemen utama yang digunakan oleh pemasar guna membentuk posisi mereka di pasar. Kualitas memiliki peran yang signifikan terhadap kinerja suatu produk atau layanan, sehingga secara langsung berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Dalam pengertian yang paling sederhana, kualitas sering dimaknai sebagai kondisi tanpa kesalahan atau cacat. Namun, banyak perusahaan yang berorientasi pada pelanggan tidak lagi menggunakan definisi sempit ini. Mereka lebih memilih mendefinisikan kualitas sebagai upaya menciptakan nilai dan memberikan kepuasan bagi pelanggan [7]. Studi sebelumnya mengatakan kualitas produk dapat diartikan sebagai hasil evaluasi konsumen dalam menilai tingkat keunggulan atau kelemahan suatu produk [8].

Citra merek merujuk pada sekumpulan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu produk, baik ketika mereka melihat maupun membayangkan merek tersebut. Penciptaan merek menjadi strategi penting bagi perusahaan agar produknya lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk lain, karena setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Dengan adanya merek, perusahaan dapat membangun kepercayaan serta pandangan positif pembeli mengenai kreasi yang ditawarkan [9]. Citra merek bersifat penting bagi rencana marketing karena terkait langsung pada preferensi pembeli, yang pada akhirnya mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Studi yang dilakukan [10] yang mengatakan bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis yang diperoleh mengindikasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopi Kenangan.

## **Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah aspek singkat rangkaian pemasaran yang memberikan pemasukan langsung, sementara aspek lainnya cenderung menimbulkan pengeluaran [11]. Persepsi Harga merupakan besaran nilai tertentu yang dinyatakan dalam uang atau bentuk lain nya yang dibayarkan untuk mendapatkan hak atas kepemilikan suatu produk tersebut [12]. Indikator persepsi harga yaitu kesesuaian harga menurut manfaat yang diterima, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, serta strategi penetapan harga yang memperhatikan nilai dan biaya konsumen [13]. Persepsi Harga merujuk pada ukuran nilai yang bisa berbentuk finansial maupun non finansial yang memiliki manfaat tertentu dan dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa [14]. Menurut [15] Persepsi Harga juga menyampaikan persepsi nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar mengenai produk atau mereknya. Persepsi Harga merupakan besaran biaya yang di berikan konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang nilai harga tersebut, membandingkannya dengan produk lain yang menjadi alternatif, serta menilai apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh produk dan pengeluaran yang harus mereka keluarkan [16].

Pada saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai elemen utama dalam memilih produk atau layanan yang tersedia [17]. Keputusan Pembelian merupakan aktivitas seseorang yang terlibat secara langsung dalam memilih, memperoleh, serta menggunakan produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terjadi saat pembelian dilakukan, tetapi telah dimulai jauh sebelumnya dan terus berlanjut setelahnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan keseluruhan tahapan proses pembelian, bukan sekadar fokus pada tindakan membeli saja [11]. Penelitian menurut [18] menyatakan bahwa persepsi harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1** : terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk akan tercapai jika setiap kegiatan dalam perusahaan difokuskan pada upaya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan [19]. Menurut Rochman et al [20] kualitas produk yang definisikan berdasarkan tingkat efektivitas produk dalam memenuhi bahkan melebihi harapan ekspektasi pelanggan, memainkan peran krusial dalam proses manufaktur dan strategi pemasaran. Produk dengan kualitas unggul dapat memengaruhi preferensi konsumen, memperkuat reputasi merek, serta menentukan nilai jualnya. Kualitas produk adalah salah satu atribut penting dari produk nyata (*Actual product*) yang berfungsi mendukung manfaat utama yang diinginkan konsumen

[21]. Indikator yang berfungsi untuk membentuk karakteristik kopi menurut Moncayo et al [22] meliputi : *Flavor intensity, sweetness, bitterness, acidity, aroma of coffe*. Kualitas produk merupakan nilai tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Suatu produk atau layanan dianggap memiliki kualitas yang baik jika perusahaan mampu menyediakan dan memenuhi harapan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut [23].

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan momen ketika konsumen memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian suatu produk [24]. Keputusan pembelian dalam organisasi pembeli mencakup berbagai individu dengan peran berbeda dalam proses pembelian seperti pengusul awal , pengguna , pihak yang memberikan pengaruh , pengambil keputusan utama, pemberi persetujuan, pembeli, serta penjaga akses informasi atau hubungan dengan pemasok [11]. Temuan dari penelitian oleh Tasia et al [25] mengatakan kualitas produk juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

**H2** : terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah elemen penting dari sebuah merek, terlihat dari berbagai jenis ikatan yang terbentuk pada benak konsumen. Dalam hal ini, pemasar perlu membedakan antara pertimbangan tingkat dasar, yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap kinerja, atribut citra, dan manfaat produk, dengan pertimbangan tingkat lanjut yang mencakup evaluasi keseluruhan, perasaan emosional, serta keterikatan konsumen terhadap merek [26]. Citra merek di definisikan sebagai persepsi dan respons emosional pada pandangan pelanggan terhadap merek. Citra merek yang positif dan kuat mampu membangun kesan bahwa merek tersebut memiliki nilai lebih atau keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing. [27]. Menurut [28] reputasi sebuah merek memiliki peranan penting dalam tahap pengembangannya. Citra ini mencerminkan reputasi dan kepercayaan terhadap suatu produk, selanjutnya dijadikan referensi oleh konsumen dalam memutuskan untuk upaya menguji produk atau layanan tertentu. Menurut [26] terdapat beberapa indikator citra merek diperkuat oleh : *strengthness, favorability, uniqueness*.

Keputusan pembelian merupakan jenis keputusan yang mencerminkan pilihan konsumen, yang menunjukkan titik waktu saat konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk tertentu Gunarsih et al [29]. Tua et al [30] mengatakan dalam mengambil keputusan pembelian adalah mencari informasi yang relevan, hingga melakukan evaluasi baik sebelum maupun setelah pembelian dilakukan. Pendapat ini di dukung oleh penelitian terdahulu [31] citra merek yang dikelola secara efektif dapat memberikan pengaruh positif yang membantu dalam memahami perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

**H3** : ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

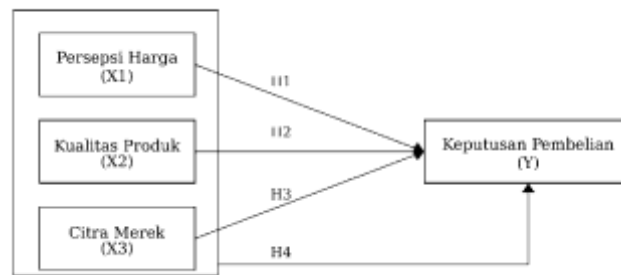
Menurut Rakhman et al., [32] pemahaman terhadap konsumen memerlukan kajian terhadap perilaku mereka, yang mencerminkan keseluruhan aktivitas psikologis dalam kehidupan sehari-hari. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [11]. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hasil dari terbentuknya preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia, dorongan tersebut selanjutnya berubah menjadi hasrat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan untuk membeli mencerminkan langkah konsumen dalam menentukan serta memilih merek yang paling memenuhi kebutuhannya. Terdapat dua unsur yang dapat menjadi kendala yang memengaruhi peralihan dari niat membeli ke keputusan pembelian yang sebenarnya [33].

Menurut Lestiyani & Purwanto [34] Keputusan pembelian muncul saat konsumen memilih suatu produk, yang sebelumnya didasari oleh sikap mereka dalam menentukan barang yang diinginkan. Tahapan ini merupakan hasil dari proses evaluasi, kecenderungan preferensi, serta perbandingan terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menurut [35].

**H4** : Persepsi terhadap harga, kualitas produk, serta citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

## Kerangka Berfikir

Dari semua hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka berfikirnya dibawah ini :



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan sebagai salah satu kedai kopi modern yang sedang berkembang pesat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan sebuah data. Data yang diperoleh dari kuesioner diproses dan dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27 sebagai instrumen pendukung untuk analisis data kuantitatif. [36]. Variabel independent terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, Citra merek, sedangkan variable depeden adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan ciri-ciri dan atribut spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa lebih mendalam, sehingga memungkinkan penyimpulan kesimpulan tertentu [36]. Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sebagai objek studi untuk menggambarkan populasi secara menyeluruh. Karena itu, sampel yang dipilih perlu memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan populasi keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan sebagian dari populasi dengan jumlah total sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, yaitu teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang datang dan berkunjung ke Kopi Kenangan. [36].

## 3. Hasil dan Diskusi

### Data Responden

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	62%
		Perempuan	38	38%
	Total		100	100%
2	Umur	17-26 tahun	67	67%
		27-45 tahun	28	28%
		45-54 tahun	4	4%
		>55 tahun	1	1%
	Total		100	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
		ASN/Pegawai Pemerintah	4	4%
		Karyawan Swasta	42	42%
		Wiraswasta/Wirusaha	6	6%
		Yang lain;	5	5%
	Total		100	
4	Intensitas Pembelian	Pertama kali	1	1%
		2-3 kali	32	32%

	4-5 kali	10	10%
	>5 kali	57	57%
Total		100	100%

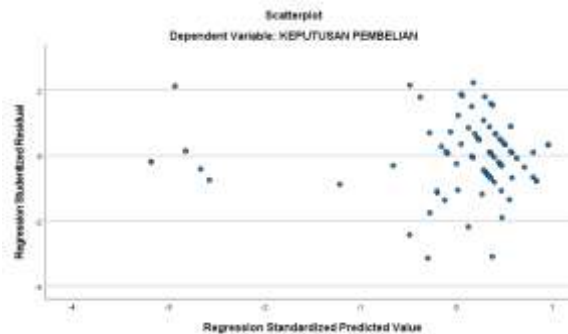
Tujuan pengumpulan data dari para responden dalam diskusi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik pengunjung Kopi Kenangan. Informasi yang dikumpulkan mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan, serta intensitas pembelian. Berdasarkan data jenis kelamin mayoritas pelanggan laki-laki (62%), sebagian besar responden berumur dari 17-26 tahun (67%), Dari sisi pekerjaan mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (43%). Untuk intensitas pembelian ada di >5 kali pembelian (57%) .

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30663258
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.074
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.135

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,078 yang lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,05.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa sebaran titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebut menyebar secara acak, baik ke arah horizontal maupun vertikal, di sekitar garis nol pada sumbu Y. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik homoskedastisitas dapat dikatakan telah terpenuhi.

**Tabel 3.** Hasil Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PERSEPSI HARGA	.133	7.533
	KUALITAS PRODUK	.153	6.545
	CITRA MEREK	.154	6.509

Berdasarkan Tabel 3, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Persepsi Harga tercatat sebesar 7.533, Kualitas Produk sebesar 6.545, dan Citra merek sebesar 6.509. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas

10,00, serta nilai tolerance masing-masing variabel melebihi 0,10. Dengan mengacu pada kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Artinya, tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan dan analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Uji Linearitas

		F	Sig.
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Linearity	563.469	,001
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Linearity	837.816	,001
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Linearity	607.708	,001

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian linearitas yang telah dilakukan. Ketiga variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki hubungan yang bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model telah terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen. Metode ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh serta menentukan arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Variable	B	Std. Error	Beta
1	Constant	-0.094	0.632	—
1	Price Perception	0.208	0.099	0.167
1	Product Quality	0.490	0.074	0.487
1	Brand Image	0.550	0.120	0.337

### Uji F

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi, yang harus lebih kecil dari 0,05 agar pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

Tabel 6. Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1951.088	3	650.363	369.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	169.022	96	1.761		
	Total	2120.110	99			

Pada tabel 6 Hasil uji F diatas sebesar 369.390 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama – sama).

### Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
(Constant)	-.148	.889
Persepsi harga	2.106	.038
Kualitas produk	6.611	.001
Citra merek	4.587	.001

Berdasarkan Tabel 7 yang memuat hasil uji t, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel bebas, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masing-masing variabel independen terbukti memberikan kontribusi langsung terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan H1 diterima. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian [37]. Persepsi harga terhadap produk Kopi Kenangan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas produk semata, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan harapan mereka, baik dari sisi keterjangkauan, manfaat yang diperoleh, maupun perbandingannya dengan produk pesaing.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi kenangan, terutama dalam aspek rasa dan cita rasa kopi yang khas, kualitas bahan baku yang digunakan, konsistensi produk, keberagaman variasi menu, serta penyajian yang menarik dan estetis [39]. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih cenderung memilih coffee shop yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas tinggi, sehingga dapat memenuhi bahkan melampaui harapan mereka terhadap pengalaman menikmati kopi.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas suatu merek, hal tersebut umumnya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga berpengaruh karena konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diperoleh. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan karena konsumen menempatkan rasa, aroma, konsistensi, variasi, dan penyajian sebagai dasar utama dalam membeli produk kopi. Citra merek juga berpengaruh karena merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan membedakan Kopi Kenangan dari pesaing. Implikasi penelitian ini adalah Kopi Kenangan perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan nilai produk, menjaga konsistensi kualitas minuman, dan memperkuat citra merek melalui pengalaman konsumen yang positif.

## Referensi

- [1] rahma anisa Putri dan bambang pontjo Mahargiono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, hlm. 17, 2023.
- [2] Suhartini dkk., *Manajemen Pemasaran*. 2023.
- [3] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghorri, dan A. G. Kazi, "Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," vol. 2, no. 2, hlm. 6, 2019.
- [4] sari lati dewi, *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*: 2021. doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.
- [5] Andini firliana, "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko adypany semarang," 2020, hlm. 118, 2023.
- [6] P. Kotler, *MARKETING INSIGHT FORM A to Z*. 2003.
- [7] P. Kotler dan G. Amstrong, *Principles of Marketing*. 2011. doi: 10.2307/2548367.
- [8] evi laili Kumrotin dan A. Susanti, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo," vol. 6, no. 1, hlm. 1–14, 2021.
- [9] R. Regita, Admiral, dan J. Suwita, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE DI TIGARAKSA KABUPATEN TANGERANG," *J. Jubisma*, vol. 5, no. 2, hlm. 12, 2023.
- [10] F. Ngabiso, D. L. Radji, dan U. Kango, "PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO)," vol. 4, no. 1, hlm. 1–12, 2021.
- [11] K. Kotler dan K. K. Keller, *Management & Marketing*. New Jersey, 2012.
- [12] F. Tjiptono, *Buku\_Pemasaran\_Esensi\_dan\_Aplikasi.pdf*. C.V ANDI OFFSET, 2016.
- [13] P. Kotler dan G. Armstrong, *Marketing*. pearson education, 2018.
- [14] S. Farisi dan Q. R. Siregar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan," *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 1, hlm. 12, 2020, doi: 10.30596/maneggio.v3i1.4941.
- [15] E. Korowa, S. Sumayku, dan S. Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 3, hlm. 8, 2018.
- [16] A. Pratiwi, D. Junaedi, dan A. Prasetyo, "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, hlm. 10, 2021, doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8685>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [17] M. F. R. Wibowo dan R. Hs, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA COFFE SHOP KOMUNAL," vol. 9, no. 2, hlm. 119–136, 2021.
- [18] K. G. Erlitna dan H. Soesanto, "ANALISIS PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN," vol. 7, hlm. 1–11, 2018.
- [19] S. Marwiyah, Sedarmayanti, Denok, H. Setiawan, dan nurhadi teguh Suharsono, *Total\_Quality\_Management\_Buku.pdf*. CV BUDI UTAMA, 2022.
- [20] F. Rochma, A. Sholikhah, dini riqqoh alin Safia, louis A. Vernandia, A. Afandi, dan I. Islamiyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Gami Jeet 81 Porong," *Talijagad*, vol. 2, no. 1, hlm. 15, 2024.
- [21] P. Kotler dan R. nancy Lee, *UP AND OUT OF POVERTY*. pearson educaton, 2009.
- [22] bravo luis Moncayo, C. Velasco, dan reinoso felipe Carvalho, "The effects of noise control in coffee tasting experiences," *Food Qual. Prefer.*, vol. 86, no. July, hlm. 39, 2020, doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104020.
- [23] R. N. Anwar dan F. A. Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee," *Nusant. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 5, hlm. 10, 2021.
- [24] A. Darmansah dan S. Y. Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur," *J. Ilm. Mhs. Manaj. Unsuraya*, vol. 1, no. 1, hlm. 16, 2020.
- [25] A. A. Tasia, Sulistyandari, dan D. D. Kinasih, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru," *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 1, hlm. 12, 2022.
- [26] lane K. Keller, *Strategic Brand Management*. pearson, 2013.
- [27] C. Alfian dan bonifasius M. Nainggolan, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. Akunt.*, vol. 4, no. 3, hlm. 18, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.590.
- [28] E. C. Purnomo, "Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit," *Open J. Syst.*, vol. 18, no. 12, hlm. 16, 2024.
- [29] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, dan L. F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, vol. 2, no. 1, hlm. 4, 2021.
- [30] G. V. M. Tua, Andri, dan I. M. Andariyani, "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air sumbersible dab decker di cv nauli electricisindo pekanbaru," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, hlm. 15, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.266.
- [31] W. Muharam dan E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio," *Pros. Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu Call Pap.*, hlm. 8, 2017.
- [32] ghaniyu kaustsar Rakhman, susanto hari Nugroho, dan A. Hermani, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG," hlm. 9, 2016, doi: 10.25130/sc.24.1.6.
- [33] A. T. Darmawan dan M. B. Setiawan, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)," *Jesya*, vol. 7, no. 1, hlm. 13, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1412.
- [34] D. N. Lestiyani dan S. Purwanto, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, hlm. 13, 2023, doi: 10.47467/elmal.v5i2.5513.
- [35] A. Salam, M. B. Widajanto, dan M. Wasil, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM DIAMOND DI SURABAYA," *Glob. VOL 5 No 2*, vol. 5, no. 2, hlm. 12, 2022.
- [36] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Anggota ikatan penerbit indonesia (IKAPI), 2014.
- [37] R. W. Ardiansyah dan I. made bagus Dwiarta, "THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION , QUALITY PERCEPTION , AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS," vol. 2021, no. 2, hlm. 222–230, 2021.
- [38] A. N. Eksanti dan S. Paludi, "PENGARUH PERSEPSI HARGA , BRAND IMAGE DAN EWOM," vol. 22, no. 02, 2025.
- [39] M. D. Pratama dan S. Paludi, "Diki Pratama, 2 Salman Paludi," vol. 17, no. 3, hlm. 10–11, 2024.