



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

Lefi Reyinta Dwi Utomo¹, Sri Rahayu², Ririn Andriana³

¹Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

^{2,3}Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

lefireyinta2@gmail.com, rahayu.mahardhika@gmail.com, ririnandriana19@gmail.com

Abstrak

Persaingan kedai kopi modern yang semakin intensif mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang pelanggan pilihan pada suatu merek. Penelitian disusun agar mengkaji pengaruh Kualitas barang, mengenai harga, serta citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kenangan di Surabaya, baik ditinjau secara parsial maupun berdasarkan dampak ketiga variabel secara simultan. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin. Mengacu pada rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum ditetapkan sebesar 96 responden, sedangkan data yang berhasil dikumpulkan dan layak diolah berjumlah 101 konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan di Surabaya. Pengujian hipotesis ditempuh menerapkan analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26 pada tingkat kesalahan sebesar 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen yang diterapkan telah validitas dan reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,797–0,902. Temuan analisis asumsi klasik juga memperlihatkan bahwa memenuhi kriteria normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis, harga Persepsi harga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,875 serta tingkat signifikansi 0,000. Berbeda dengan hal produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig. masing-masing 0,163 dan 0,618. Temuan ini memberikan gambaran mengenai faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

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

Abstract

The increasingly intense competition among modern coffee shops compels business operators to understand the factors that drive customers to choose a specific brand. This study examines the influence of product quality, price, and brand image on consumer purchasing decisions regarding Kopi Kenangan in Surabaya, analyzing both the individual (partial) effects and the simultaneous impact of all three variables. An associative quantitative approach was employed, utilizing primary data collected via an online questionnaire with a five-point Likert scale. Based on the Lemeshow formula, the minimum sample size was set at 96 respondents; ultimately, data from 101 consumers who had purchased Kopi Kenangan in Surabaya were successfully collected and deemed suitable for processing. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis via IBM SPSS Statistics 26, with a significance level (error rate) of 5%. The results confirmed the validity and reliability of the instruments used, with Cronbach's Alpha values ranging from 0.797 to 0.902. Classical assumption tests further demonstrated compliance with the criteria for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The analysis revealed that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.875 and a significance level of 0.000. In contrast, product quality and brand image did not have a significant effect on purchasing decisions, showing significance values of 0.163 and 0.618, respectively. These findings provide insight into the factors that must be considered to understand consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decision, Kopi Kenangan..

1. Pendahuluan

Kebiasaan minum kopi di Indonesia telah bergeser dari sekadar kebutuhan konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Pergeseran ini mendorong tumbuhnya beragam usaha kopi, mulai dari skala UMKM hingga jaringan korporasi, yang saling berlomba menghadirkan varian baru (Wicaksana & Andriana, 2025). Di kota besar seperti Surabaya, gerai kopi modern berdiri berdekatan sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dan pelaku usaha tidak dapat lagi mengandalkan keberadaan gerai semata untuk memenangkan pembelian.

Kopi Kenangan termasuk jaringan kedai kopi modern yang cukup dikenal di Indonesia dan menghadapi banyak pesaing, di antaranya Janji Jiwa, Fore Coffee, Tomoro Coffee, Kopi Tuku, hingga Starbucks. Ketatnya persaingan tersebut menuntut perusahaan memahami hal yang sebenarnya membuat konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lain, agar sumber daya pemasaran dapat diarahkan secara tepat.

Keputusan pembelian dipahami Merupakan fase pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan penetapan produk pilihan hingga terealisasinya pembelian, setelah konsumen mengenali kebutuhan, memperoleh informasi yang relevan, dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kapiso & Andriana, 2025) Proses tersebut dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, antara lain mutu produk, harga yang dirasakan, dan kesan terhadap merek. Ketiga faktor ini menjadi fokus penelitian karena berkaitan langsung dengan hal-hal yang dapat dikelola oleh manajemen.

Kualitas suatu produk dapat dilihat dari kemampuannya dalam memberikan fungsi sebagaimana yang diharapkan dan memenuhi harapan pelanggan (Andriana, 2020) merinci mutu ke dalam delapan dimensi, yakni Aspek tersebut mencakup performa produk, karakteristik tambahan, keterpercayaan, kesesuaian dengan standar, ketahanan penggunaan, kualitas layanan, daya tarik tampilan, serta kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Sejumlah penelitian melaporkan bahwa mutu yang lebih baik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Sri Raahayu, 2025)

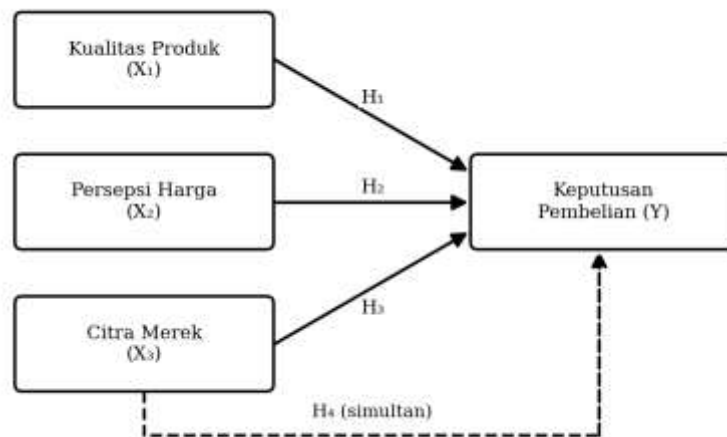
Persepsi harga berkaitan dengan proses pelanggan dalam menilai serta menginterpretasikan harga suatu produk dan memberinya arti (Mustika et al., 2025) Harga tidak dinilai dari angkanya saja, melainkan dari perbandingannya dengan manfaat yang diperoleh, sebab harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen demi mendapatkan produk (Sri Rahayu, 2023a) Harga yang dianggap wajar dilaporkan mendorong pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa (Sri Raahayu, 2025)

Citra suatu merek mencerminkan gambaran yang berkembang dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari berbagai pengalaman, informasi, serta penilaian yang diterima mengenai merek tersebut diterima (Ririn & Fatimah, 2022) Merek dengan citra baik menumbuhkan kepercayaan calon pembeli sebelum mereka mencoba produknya (Wahjoedi et al., 2022), dan hubungan positif dengan keputusan pembelian telah dilaporkan pada penelitian terdahulu (Yasmin et al., 2026).

Meski demikian, bukti empiris mengenai ketiga faktor tersebut belum seragam (Sri Rahayu, 2024) mencatat adanya perbedaan hasil antarpelelitian untuk kualitas produk, pandangan pelanggan mengenai harga, dan persepsi terhadap merek. Khusus pada Kopi Kenangan, pengaruh signifikan kualitas produk dilaporkan di Kota Kasablanka (Abadi, 2021) dan pada penelitian lain (Sri Rahayu, 2023) Studi di Surabaya yang ditemukan penulis memusatkan perhatian pada satu cabang (Larosa, 2025) atau pada variabel lain seperti bundling produk dan minat beli (Rudy Tri Prasetyo, 2021) Sepengetahuan penulis, pengujian Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Surabaya masih terbatas, dan celah inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Penalaran hubungan antarvariabel bertumpu pada perilaku konsumen yang membandingkan alternatif sebelum membeli. Mutu yang dirasakan baik menambah keyakinan konsumen sehingga diduga meningkatkan keputusan pembelian (Roy Sumaryono, 2024) Harga yang dinilai sepadan dengan manfaat diduga mendorong konsumen memilih dan membeli kembali (Leonardo & Firdausy, 2025). Citra merek yang positif diduga mengurangi keraguan dalam memilih (Anggraeni & Soliha, 2020). Ketiganya diduga bekerja bersama dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

Atas dasar kerangka tersebut, empat hipotesis dirumuskan. H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₂: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₄: Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan antarvariabel beserta posisi tiap hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif guna menguji keterkaitan antarvariabel sekaligus mengetahui pengaruh faktor-faktor pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan analisis statistik (Sugiyono 2023, n.d.). Data primer dihimpun lewat survei kuesioner sehingga penilaian konsumen atas pengalaman membelinya dapat direkam secara langsung.

2.1. Populasi dan Sampel

Seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan di wilayah Surabaya ditetapkan sebagai populasi penelitian. Karena jumlah populasi penelitian belum dapat diketahui karena populasi belum diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan ditetapkan dengan menerapkan pendekatan Lemeshow et al. (1990) untuk kondisi ketika jumlah populasi belum dapat ditentukan secara pasti atau cakupannya bersifat tidak terbatas formula yang digunakan adalah: $n = Z^2 \times p (1 - p) / d^2$ Dalam perhitungannya, penelitian ini menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai dalam perhitungannya, nilai Z ditentukan sebesar 1,96 dan proporsi populasi diasumsikan sebesar 0,5, sementara batas kesalahan ditetapkan yang dapat ditoleransi ditetapkan sebesar 10% ($d = 0,10$). Berdasarkan parameter tersebut, diperoleh perolehan perhitungan ukuran sampel sebesar 96,04 responden. Selanjutnya, hasil tersebut dibulatkan menjadi Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden

Pengumpulan fakta primer dilakukan secara daring dengan memanfaatkan Google Form sebagai media kuesioner, yang selanjutnya dibagikan kepada responden melalui berbagai kanal media sosial. yang memenuhi kriteria konsumen yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli Kopi Kenangan di Surabaya (purposive sampling). Total jawaban yang berhasil dihimpun dan dinyatakan layak untuk dianalisis berjumlah 101 responden, melampaui ambang minimum hasil perhitungan sebelumnya, sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

2.2. Definisi Operasional Variabel

Empat variabel dioperasionalkan agar dapat diukur secara konsisten. Ringkasannya ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja, fitur, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika	5	Garvin (1987); Putra & Talumantak (2022)
Persepsi Harga (X ₂)	Harga yang mudah dijangkau, Perbandingan harga dengan kualitas, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, dan harga yang kompetitif	5	Satria Edia (2023)
Citra Merek (X ₃)	Karakteristik produk, manfaat bagi konsumen, dan identitas merek	5	Satria Edia (2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan dalam memilih produk, Kebiasaan melakukan pembelian, Kesiapan memberikan rekomendasi, dan Minat melakukan pembelian kembali	5	Sidik et al. (2026)

Sumber: diolah peneliti (2026)

Setiap item dinilai memakai menerapkan Penilaian jawaban responden dilakukan menggunakan lima kategori pada skala Likert, dengan Instrumen menggunakan skala Likert 1–5 instrumen berjumlah 20 pernyataan.

2.3. Teknik Analisis Data

Prosedur pembedahan data diselesaikan memakai IBM SPSS Statistics 26, yang mencakup beragam fase validasi. Kelayakan perangkat tes dinilai mula-mula. Validitas setiap item instrumen diverifikasi Uji Validitas instrumen diuji dengan Pearson Product Moment, dengan kriteria r hitung $> r$ tabel 0,195 (dengan derajat kebebasan 99; tingkat signifikansi 5%) dan probabilitasnya di bawah 0,05. Sementara itu, pengujian reliabilitas mengandalkan Cronbach's Alpha. Perangkat tes dianggap andal jika skor yang dihasilkan setidaknya 0,60. Selanjutnya, analisis deskriptif diterapkan untuk memetakan pola dan tren respons dari para partisipan. Kemudian, dilanjutkan dengan pemeriksaan Sebelum analisis regresi, dilakukan pengujian awal berupa normalitas residual berdasarkan grafik Normal P-P Plot untuk mengetahui pola distribusi residual. Selanjutnya, indikasi multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, dengan kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 Adapun pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran residual pada grafik scatterplot. Apabila seluruh persyaratan analisis telah terpenuhi, tahap berikutnya adalah melakukan pembentukan Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Penjelasan: Y merepresentasikan faktor penentu keputusan konsumen, α adalah nilai dasar yang tetap, sementara β_1 , β_2 , dan β_3 adalah bobot kemiringan untuk tiap faktor independen yang diteliti. X_1 mengacu pada mutu barang, X_2 menyangkut pandangan tentang banderol, X_3 adalah reputasi brand, dan e mewakili angka penyimpangan.

Analisis dugaan sementara dilakukan lewat tes t dengan ambang batas pentingnya 5%. Mengingat ada 101 partisipan dan tiga faktor pendorong, tingkat kebebasan yang didapat adalah 97, sehingga nilai referensi t adalah 1,984. Berikutnya, dampak gabungan dari ketiga faktor independen dianalisis memakai tes F , dengan tingkat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 97$ serta nilai acuan F sebesar 2,70. Di sisi lain, seberapa jauh daya jelajah model regresi dalam memaparkan perbedaan pada variabel keputusan pembelian diketahui melalui koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil Responden

Kuesioner Sebanyak 101 peserta penelitian berpartisipasi seluruhnya memiliki pengalaman membeli produk Kopi Kenangan di Surabaya. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Hasil pengelompokan menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan kelompok terbesar, yakni mencapai 77%. Ditinjau dari Penduduk yang paling banyak mengisi survei berumur antara 21 hingga 26 tahun, yang mewakili 55% dari total responden. itu, berdasarkan pekerjaan, sebanyak 59% responden berstatus sebagai pekerja. Data tersebut memperlihatkan bahwa profil responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok dewasa muda yang memiliki aktivitas ekonomi dan umumnya telah memperoleh pendapatan secara mandiri penghasilan sendiri.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	23	23%
	Perempuan	78	77%
Usia	15–20 tahun	20	20%
	21–26 tahun	56	55%
	> 27 tahun	25	25%
Status	Pelajar	6	6%
	Mahasiswa	21	21%
	Pekerja	60	59%
	Lainnya	14	14%

Sumber: olahan data kuesioner peneliti (2026)

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut data dari analisis, semua poin pertanyaan untuk ketiga variabel terbukti sahih. Ini karena skor r yang terhitung melebihi batas r tabel yaitu 0,195, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Selain itu, semua variabel menunjukkan keandalan yang konsisten, ditunjukkan oleh Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian selengkapnya tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	5	0,698–0,800	0,195	0,797	Memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas
Persepsi Harga (X_2)	5	0,736–0,838	0,195	0,852	Telah memenuhi persyaratan valid dan reliabel
Citra Merek (X_3)	5	0,716–0,813	0,195	0,822	Dinyatakan valid serta memiliki tingkat reliabilitas yang baik
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,825–0,866	0,195	0,902	Layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Sumber: Hasil analisis data dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Demikian, setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan jawaban responden pada keempat variabel tergolong konsisten, sehingga data layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3.3. Statistik Deskriptif

Gambaran sebaran jawaban responden atas keempat variabel dirangkum pada Tabel 4. Kategori ditentukan dari interval rata-rata skor skala lima (3,41–4,20 termasuk tinggi).

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Item	Mean	Median	Kategori
Kualitas Produk (X_1)	5	4,06	4,00	Tinggi
Persepsi Harga (X_2)	5	4,04	4,00	Tinggi
Citra Merek (X_3)	5	3,99	4,00	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	5	3,78	4,00	Tinggi

Sumber: Hasil analisis data dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Setiap variabel menghasilkan pada kategori tinggi, artinya responden menilai mutu produk, harga, dan citra Kopi Kenangan secara positif. Kualitas produk memperoleh rata-rata tertinggi, dengan butir pilihan menu yang menarik sebagai penyumbang terbesar (4,22). Keputusan pembelian justru memiliki rata-rata terendah, dan butir terendahnya adalah kesediaan menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama ketika membeli kopi (3,58). Pola ini memberi petunjuk awal bahwa penilaian positif terhadap produk dan merek belum otomatis berubah menjadi kebiasaan memilih.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis Hasil pengamatan pada Normal P-P Plot memperlihatkan pola titik residual yang cenderung mengikuti garis diagonal tanpa pola tertentu, sehingga mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dalam diagram pencar, penyebaran residual tampak merata di sekitar garis horizontal nol, tanpa menunjukkan kecenderungan mengumpul di satu sisi atau menyebar terlalu lebar, yang mengkonfirmasi ketiadaan masalah heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat ditampilkan Tabel.5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,338	2,962	Bebas multikolinearitas
Persepsi Harga (X_2)	0,338	2,959	Bebas multikolinearitas
Citra Merek (X_3)	0,272	3,675	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil analisis data dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Penelitian data uji, skor Toleransi pada setiap elemen melampaui angka 0,10, sementara Indeks Faktor Variansi (VIF) tidak mendekati batas toleransi yang ditetapkan. 10, sehingga tidak ditemukan keterkaitan berlebihan antarvariabel bebas. Meski begitu, VIF sekitar tiga menandakan bahwa ketiga variabel tetap berkorelasi cukup erat, hal yang akan dibahas kembali pada bagian pengaruh simultan.

3.5. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	-3,595	1,548	–	-2,322	0,022	–
Kualitas Produk (X_1)	0,177	0,126	0,131	1,405	0,163	H_1 ditolak
Persepsi Harga (X_2)	0,875	0,116	0,701	7,528	0,000	H_2 diterima
Citra Merek (X_3)	0,063	0,126	0,052	0,500	0,618	H_3 ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data, diperoleh bentuk persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian sebagai berikut $Y = -3,595 + 0,177X_1 + 0,875X_2 + 0,063X_3$. Meskipun ketiga koefisien regresi bertanda positif, hanya variabel persepsi harga yang nilai t hitungnya melampaui t tabel sebesar 1,984 (t hitung 7,528; sig. 0,000). Sementara itu, kualitas produk (t hitung 1,405; Hasil uji parsial Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa nilai t hitung pada kedua variabel dengan nilai masing-masing sebesar 0,163 dan 0,500, sementara nilai signifikansinya adalah 0,163 dan 0,618. Kedua hasil tersebut tidak memenuhi batas signifikansi 0,05, sehingga H_1 dan H_3 dinyatakan tidak terdukung, sedangkan H_2 dinyatakan terdukung. Persepsi harga sekaligus tercatat memiliki koefisien terbesar, baik dilihat dari nilai B (0,875) maupun nilai Beta terstandarisasi (0,701).

Pengujian serempak menghasilkan F hitung 81,349, jauh melampaui Pengujian secara simultan menghasilkan nilai F hitung yang melampaui Pengujian simultan Hasil pengujian memperoleh Sig. 0,000 dengan F tabel 2,70. Berdasarkan hasil tersebut, H_4 diterima. Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Keterangan
F hitung	81,349	Sig. 0,000; F tabel 2,70; H _a diterima
R	0,846	Hubungan sangat kuat
R Square	0,716	Model menjelaskan 71,6%
Adjusted R Square	0,707	Setelah penyesuaian 70,7%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa Nilai R sebesar 0,846 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,716 mengindikasikan model yang digunakan dapat menerangkan sebesar 71,6% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian melalui variabel independen yang dianalisis Model penelitian mampu menjelaskan 71,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi. gerai, suasana tempat, tingkat loyalitas pelanggan, maupun pengaruh media sosial. Selisih yang tidak terlalu jauh perbandingan nilai R Square dengan Adjusted R Square (0,716 berbanding 0,707) mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tergolong cukup stabil.

3.6. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama Merujuk pada hasil penelitian tidak terdukung secara statistik, meskipun arah hubungannya tetap positif ($B = 0,177$; sig. 0,163). Fakta ini menarik untuk dicermati karena responden sebenarnya menilai kualitas produk Kopi Kenangan berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek keragaman menu, namun penilaian positif tersebut ternyata tidak serta-merta tercermin pada tingkat keputusan pembelian. Temuan tersebut dapat dipahami dari kemungkinan bahwa mutu produk telah bergeser fungsinya, dari faktor pembeda menjadi sekadar syarat minimum yang wajib dipenuhi merek kopi modern manapun. Ketika hampir seluruh kompetitor mampu menyajikan cita rasa, kemasan, dan kecepatan layanan yang relatif setara, konsumen pun kehilangan alasan kuat untuk memilih satu merek tertentu hanya berdasarkan mutunya, sehingga pertimbangan bergeser ke faktor lain yang dampaknya lebih terasa langsung pada pengeluaran.

Temuan ini berbeda dengan penelitian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka yang melaporkan pengaruh signifikan kualitas produk. Perbedaan tersebut dapat bersumber dari cakupan responden, yang dalam penelitian ini tidak terbatas pada satu cabang, serta dari karakter responden yang didominasi pekerja usia 21–26 tahun dengan banyak pilihan merek di sekitarnya. Secara teoretis, dimensi mutu menurut Garvin (1987) tetap relevan, tetapi tampaknya baru menggerakkan keputusan bila berpadu dengan nilai yang dirasakan konsumen.

3.7. Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua terbukti didukung dengan pengaruh yang positif dan signifikan ($B = 0,875$; Beta = 0,701; sig. 0,000). Persepsi harga tercatat sebagai variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan keputusan pembelian pada model yang digunakan. Responden secara umum menilai harga Kopi Kenangan tergolong terjangkau, sesuai dengan kemampuan finansial mereka, serta sepadan dengan kualitas yang diterima, dengan rata-rata skor per butir berkisar antara 3,99 hingga 4,09. Butir dengan skor tertinggi, yaitu kesediaan membeli kembali karena harga yang dirasa sesuai kemampuan (skor 4,09), turut memperkuat kaitan kuat antara penilaian konsumen mengenai harga serta tindakan pembelian konsumen

Hasil pengujian memberikan gambaran bahwa harga dinilai berdasarkan manfaat dirasakan, bukan nominalnya semata (Wahjoedi et al., 2022) Hasil serupa dilaporkan pada Kopi Janji Jiwa (Safar & Nainggolan, 2023) pada Kopi Kenangan cabang Mulyosari (Satria Edia, 2023), dan pada konsumen Kopi Kenangan di Jabodetabek. Dengan profil responden yang didominasi pekerja dan mahasiswa, wajar bila keterjangkauan harga serta keseimbangan antara pengorbanan biaya dan manfaat yang diterima menjadi pertimbangan utama manajemen, implikasinya adalah menjaga harga tetap bernilai melalui paket hemat, program loyalitas, dan komunikasi yang jelas mengenai bahan serta pengalaman yang ditawarkan.

3.8. Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam kajian ini ditolak dengan nilai Sig. sebesar 0,618 serta koefisien regresi yang bernilai positif sangat kecil ($B = 0,063$). Padahal, responden sebenarnya menilai ciri khas merek Kopi Kenangan cukup mudah dikenali (skor 4,03) dan namanya mudah diingat (skor 4,01). Tingginya kesadaran merek tersebut ternyata tidak serta-merta menjamin merek dipilih, mengingat hampir seluruh kompetitor di segmen kopi modern juga sama-sama dikenal luas oleh masyarakat. Konsumen perkotaan cenderung bersikap lebih rasional dalam menimbang manfaat nyata yang akan diperoleh, dibandingkan hanya mengandalkan kesan yang melekat pada suatu merek semata.

Hasil ini tidak Hal tersebut sesuai dengan pemikiran Kotler dan Keller mengenai peran citra merek dengan kepercayaan dan keputusan membeli, ataupun dengan temuan Leonardo dan Firdausy (2025), (Sri Rahayu, 2023) serta (Christiani & Evyanto, 2026) Nilai Tolerance citra merek yang paling rendah (0,272) juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasinya beririsan dengan variabel lain, sehingga kontribusi uniknya menjadi kecil ketika persepsi harga ikut dimasukkan. Citra merek dengan demikian lebih tepat dipandang sebagai aset jangka panjang yang perlu diterjemahkan menjadi pengalaman nyata, misalnya lewat inovasi menu dan konsistensi layanan, agar berdampak pada pembelian. (Febrianita Hadis, Hidayatul Ihsan, Anda Dwiharyadi, Yossi Septriani, 2022)

3.9. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel

Kontras antara hasil pengujian parsial dan simultan Temuan tersebut menjadi salah satu faktor yang patut menjadi perhatian dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian secara parsial, persepsi harga menjadi satu-satunya variabel yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, hasil pengujian secara bersama-sama terhadap ketiga variabel menghasilkan pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung 81,349 dengan tingkat signifikansi 0,000, disertai nilai R Square sebesar 0,716. Korelasi yang cukup erat antarvariabel bebas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai VIF berkisar 2,96 hingga 3,68, membuat porsi variasi unik dari kualitas produk maupun citra merek menjadi kecil saat diuji secara terpisah, sementara kekuatan model secara keseluruhan lebih banyak ditopang oleh persepsi harga. Konsep dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian pada dasarnya dibentuk penilaian menyeluruh terhadap nilai yang ditawarkan, sehingga aspek mutu, harga, dan citra merek pada praktiknya saling berkaitan dan sulit dikelola secara terpisah satu sama lain.

Secara praktis, Kopi Kenangan disarankan menempatkan strategi harga yang bernilai sepadan sebagai poros utama, tanpa mengabaikan kualitas produk sebagai standar dasar yang harus tetap dijaga, sekaligus mengupayakan agar citra merek dapat diterjemahkan menjadi pengalaman konkret yang dirasakan pelanggan sehari-hari. Mengingat masih terdapat 28,4% variasi keputusan pembelian yang belum dapat diterangkan oleh model, sehingga studi berikutnya dapat memasukkan variabel tambahan agar gambaran yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

3.10 Implikasi Manajerial dan Teoretis

Dari sisi teoretis, temuan penelitian ini memperkaya diskusi mengenai peran dibandingkan yang mencakup kualitas produk, persepsi konsumen terhadap harga, serta citra merek dalam industri kedai kopi modern yang kompetitif. Dominannya pengaruh persepsi harga dibandingkan dua variabel lainnya mengindikasikan bahwa pada pasar dengan tingkat komodifikasi mutu produk yang tinggi, konsumen cenderung mengalihkan basis pengambilan keputusan pada evaluasi nilai ekonomis. Dari sisi manajerial, Kopi Kenangan maupun pelaku usaha sejenis disarankan untuk tidak menempatkan strategi harga murah sebagai satu-satunya senjata bersaing, melainkan mengelola persepsi harga secara cermat melalui transparansi komposisi produk, program loyalitas berjenjang, dan penawaran bernilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas produk tetap perlu dijaga sebagai fondasi kepercayaan, sementara investasi pada citra merek sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas komunikasi pemasaran semata.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, pengujian secara individual memperlihatkan bahwa Uji parsial Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya (koefisien = 0,875; $t = 7,528$; Sig. = 0,000), sedangkan kualitas produk dan citra merek menunjukkan arah pengaruh positif namun tetapi keduanya belum memenuhi kriteria signifikansi secara statistik. Nilai signifikansi yang diperoleh

masing-masing adalah 0,163 pada kualitas produk dan 0,618 pada citra merek. Apabila dianalisis secara bersama-sama, Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 81,349$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan R Square 0,716 yang menunjukkan 71,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model Implikasinya, perusahaan perlu senantiasa menjaga persepsi harga agar tetap dirasakan sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen, mempertahankan kualitas produk sebagai standar dasar yang tidak dapat ditawar, serta mengubah citra merek menjadi pengalaman nyata yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Keterbatasan penelitian ini di antaranya mencakup metode penyebaran kuesioner yang bersifat daring dan non-probabilitas, objek penelitian yang hanya berfokus pada satu merek, serta jumlah variabel bebas yang masih terbatas pada tiga aspek saja. Penelitian di masa mendatang Studi berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan faktor lain, seperti kualitas layanan, promosi, lokasi gerai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke berbagai wilayah serta melibatkan beberapa merek kedai kopi sebagai objek perbandingan. Upaya tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan meningkatkan keterterapan hasil penelitian pada konteks yang lebih luas.

Reference

1. Abadi, F. R. (2021). *Pengaruh Pelatihan Kerja, Konflik Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Di Pt.Isa Line Surabaya Oleh: Andriana, R.* (2020). *Ekuitas Merek , Word of Mouth (Wom) , Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Rumah Roti Surabaya.* 16210618.
2. Christiani, E., & Evyanto, W. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam.* 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3542>
3. Febrianita Hadis, Hidayatul Ihsan, Anda Dwiharyadi, Yossi Septriani, Z. A. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi , Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan.* 17(2), 106–121.
4. Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D ' Talaga Restaurant dan Villa ' s Kotamobagu.* 4(2), 6806–6814.
5. Larosa, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Flash Coffee Indonesia.* 7(1), 105–115.
6. Mustika, R., Ndaru, M., & Rahayu, S. (2025). *Pengaruh Brand Image , Influencer Marketing , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok.* 4(3), 6533–6543.
7. Ririn, A., & Fatimah, N. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh brand image dan discount harga terhadap keputusan pembelian produk (New Era) di Sidoarjo melalui promosi.* 5(3), 95–103.
8. Roy Sumaryono. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung Di Counter Sep(Samsung Excellent Partner) Hacom Itc Surabaya.* Aulia.
9. Rudy Tri Prasetyo. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Cleo Di Desa Wage, Sidoarjo.* 1–12.
10. Safar, M. A., & Nainggolan, B. M. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang.* 10(1), 1–15.
11. Satria Edia. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).* *E-Journal Al-Dzahab*, 4, 92–102.
12. Sri Raahayu. (2025). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
13. Sri Rahayu. (2023a). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Panganan Waru Authors Rani Anjariani.*
14. Sri Rahayu. (2023b). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Daging Ikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Asri Paciran Lamongan Oleh.*
15. Sri Rahayu, M. P. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Surabaya.* 1–12.
16. Sugiyono 2023. (n.d.). *metode penelitian kuantitatif.*
17. Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). *Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction.* 14(02), 628–636.
18. Wicaksana, K. A., & Andriana, R. (2025). *Pengaruh Promosi , Sosial Budaya dan Aida Model Terhadap Keputusan Pembelian Men ' s Skin dan Body Care Pada Generasi Z.* 4(3), 7077–7083.
19. Yasmin, O., Pratiwi, P., Andriana, R., Sari, A. K., & Positioning, B. (2026). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Positioning , Electronic Word Of Mouth (EWOM) , dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Purchase Decision Produk Wardah di TikTok Pada Konsumen Wanita.* 9(1), 228–237.