

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLASH COFFEE INDONESIA

^{1*}Setiawan Larosa, ²Salman Paludi

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

e-mail: ^{1*}setiawan11999@gmail.com, ²salmanpaludi@asaindo.ac.id

Abstract: This study aims to evaluate the influence of product quality, price perception, and brand image on consumer purchasing decisions at Flash Coffee Green Terrace. The population in this research consists of visitors to Flash Coffee Green Terrace. The analysis process was carried out by applying classical assumption tests and multiple linear regression, using SPSS version 24 as the analytical tool. From a total of 100 samples selected through accidental sampling, the results showed that product quality, price perception, and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also contribute significantly to shaping consumer purchasing decisions at the research location.

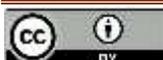
Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Flash Coffee Green Terrace. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek adalah para pengunjung Flash Coffee Green Terrace. Proses analisis dilakukan dengan menerapkan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Dari 100 sample yang di ambil secara *accidental sampling* menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di lokasi penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Coffee shop adalah tempat bisnis yang menyediakan berbagai jenis minuman berbasis *coffee* sebagai produk utama, dan sering kali dilengkapi dengan makanan ringan, camilan, atau makanan penutup. Situasi pasar bisnis yang selalu berkembang terutama di bidang bisnis makanan dan minuman, setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan nilai tambah bagi konsumen. Dengan langkah-langkah untuk mencapai tujuan dengan memastikan kualitas produk, persepsi harga, dan membangun citra merek yang kuat. Ketiga faktor ini merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri *coffee shop* seperti Flash Coffee Indonesia yang berlokasi di Green Terrace, Taman Mini, memberikan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dan didukung dengan tempat yang strategis, dilengkapi area indoor dan outdoor yang nyaman, sehingga cocok bagi pelanggan untuk menikmati kopi sambil bekerja atau bersantai. Menurut (Safitri, 2023) keputusan pembelian adalah langkah keadaan seseorang menyadari memerlukan kebutuhan untuk memilih yang terbaik dari beberapa pilihan alternatif yang lebih efektif, dan di anggap menjadi tindakan yang cocok untuk membeli sesuatu setelah melewati pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Menurut pendapat lain oleh (Firmansyah, 2019) keputusan pembelian adalah suatu langkah untuk mengevaluasi berbagai alternatif agar menentukan salah satu pilhan tertentu dalam melakukan pembelian. Hal yang penting untuk pemasar untuk memahami target pasar yang dituju serta mengidentifikasi pasar yang akan melakukan keputusan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Flash Coffee memberikan produk yang sesuai dengan standar untuk dijalankan dengan baik sehingga menjadi pertimbangan yang positif bagi pelanggan serta bisnis mampu mencapai tujuan sesuai visi dan misi dengan mempertimbangkan variable kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.



Tindakan coffee shop dapat menaikkan tingkat penjualan melalui keputusan pembelian dengan cara memastikan kualitas produk yang di dapatkan pelanggan. Berdasarkan pendapat (Daga, 2019) kualitas produk adalah kepuasan konsumen dalam tujuan utama pemasaran bisnis, kualitas produk menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas mencerminkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Pendapat (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kualitas yang didapatkan. Kualitas produk tercapai ketika setiap elemen, mulai dari pemasaran, keuangan, pengadaan, hingga produksi, bekerjasama untuk memastikan produk tidak hanya memenuhi standar yang ditetapkan tetapi juga memberikan nilai yang optimal kepada pelanggan. Oleh karena itu Flash Coffee menyediakan variasi menu seperti *signature drink*, *chocolate*, *matcha*, *refresher* dan *traditional tea* dengan kualitas produk yang sesuai dengan standar, hal ini supaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari setiap pelanggan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Mitasari & Tuti, 2024). Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) harga adalah nilai barang atau jasa yang sudah ditentukan dan menjadi faktor penting dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, harga menjadi faktor pembanding terhadap kualitas, citra merek dan manfaat barang yang diterima oleh pembeli. Persepsi harga memiliki dampak pada cara konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen biasanya mengevaluasi harga dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan produk serupa di pasar, citra merek, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan merespon suatu harga produk serta bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, persepsi harga menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk bersaing mendapatkan pelanggan, didukung dengan penelitian terdahulu (Pratiwi & Silitonga, 2024) menjelaskan bahwa hasil penelitian persepsi harga menghasilkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang berkaitan dengan kualitas produk serta persepsi harga untuk menarik keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut pendapat (Rele et al., 2022) citra merek adalah hasil dari interaksi kepribadian merek dan identitas merek, bekerja sama untuk menciptakan representasi ideal dari sebuah merek di pasar. Sementara kepribadian merek melihat bagaimana merek berperilaku di pasar, identitas merek berfokus pada bagaimana perilaku ini dirasakan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan citra merek. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Payal et al., 2024) menyatakan tentang adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

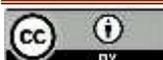
KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler & Lee (2009) kualitas produk adalah fungsi produk untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjamin ketersediaan pasokan yang cukup serta menyediakan produk yang memenuhi standar mutu, seperti jaring yang telah melalui proses perawatan sehingga memberikan manfaat maksimal. Pendapat lain menurut (Kotler et al., 2017) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan fungsi utamanya dengan performa yang optimal. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk dan memilih terlebih dahulu tingkat kualitas yang mendukung *positioning* suatu produk. Menurut (Moncayo et al., 2020) indikator kualitas produk yaitu: (1) *sweetness* (2) *bitterness* (3) *acidity* (4) *flavor intensity* (5) *aroma intensity* (6) *temperature*.

Menurut Suhartini (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana individu atau kelompok untuk membeli produk atau jasa setelah melewati beberapa tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Produk yang memiliki kualitas akan menjadi nilai tambah dan mampu bersaing dengan kompetitif di pasar dan bertahan dengan adanya harga yang sesuai, memberi pengalaman yang positif kepada pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini juga dijelaskan oleh penelitian sebelumnya yang di sampaikan (Shafitri & Paludi, 2021) kualitas produk berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Persepsi Harga

Rele et al., (2022) harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sering kali menjadi indikator utama nilai produk atau layanan. Pendapat lain menurut (Safitri, 2023) harga adalah satu komponen dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter atau bentuk lain, seperti barang atau jasa, yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat membandingkan harga dengan manfaat yang mereka dapatkan dan harga juga menjadi patokan dalam mengevaluasi pilihan yang tersedia. Dengan demikian harga akan tetap bersaing secara kompetitif untuk menarik niat pelanggan, dengan memahami dinamika industri yang dinamis bisnis harus memiliki harga yang kompetitif dan berkualitas supaya mampu bertahan dengan cara yang efektif. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa adanya 4 indikator utama yang mempengaruhi harga, diantaranya adalah (1) *affordability of price*, (2) *price compability with quality*, (3) *price match with benefits*, (4) *price competitiveness*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi pelanggan dalam memilih dan membeli produk yang dipengaruhi oleh factor - faktor kecepatan pengambilan barang, lokasi, dan pilihan yang tersedia. Pendapat (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian tahapan yang melibatkan pengaruh rangsangan pemasaran dan lingkungan. Oleh karena itu pemasar harus memahami interaksi antara rangsangan eksternal dan proses internal yang terjadi dalam kesadaran konsumen sebelum mereka membuat keputusan akhir. Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu (Ningrum & Isa, 2023) yang menyatakan ada pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

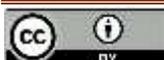
Satriadi et al., (2021) Citra merek adalah bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan keyakinan mereka terhadap keunggulan serta karakteristik produk yang dimiliki serta citra merek mencerminkan reputasi yang terbentuk dari interaksi yang konsisten antara kualitas produk, manfaat yang diberikan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pendapat lain menurut (Keller & Lane, 2013) citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang mereka ingat terkait dengan merek tersebut. Citra merek penting karena citra menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengingat sebuah merek didalam memori, sehingga citra merek yang positif akan memberi dampak untuk meningkatkan transaksi penjualan dan mampu bersaing dengan *competitor*. Keller & Lane (2013) mengatakan indicator citra merek adalah : (1) *Strength of Brand Associations* (2) *Favorability of Brand Associations* (3) *Uniqueness of Brand Associations*

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai membentuk niat membeli berdasarkan faktor manfaat yang diharapkan dari produk itu (Kotler et al., 1999). Menurut (Keller & Lane (2013) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka terhadap harga, karena itu, memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi tentang harga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Pembelian suatu barang juga dipengaruhi dari informasi lingkungan terdekat dengan mempertimbangkan aspek - aspek terhadap barang tersebut. Oleh karena itu citra merek akan meningkatkan keputusan pelanggan karena menjadi strategi pemasaran yang terintegrasi, menciptakan pesan yang lebih kuat dan konsisten. Didukung dengan penelitian terdahulu (Natalia et al., 2023) bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

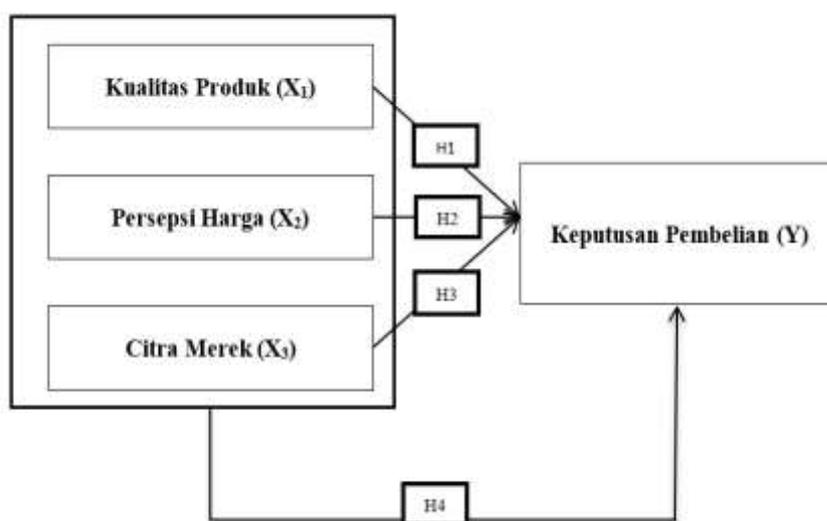
Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah evaluasi proses konsumen dalam menentukan preferensi terhadap merek untuk dipilih berdasarkan pertimbangan fitur, manfaat, dan harga, serta merencanakan untuk membeli merek yang paling diminati. Pendapat lain menurut Satriadi et al., (2021) keputusan pembelian konsumen adalah memilih merek yang paling disukai berdasarkan keyakinan mereka terhadap keunggulan serta karakteristik produk yang dapat memengaruhi proses antara niat untuk membeli dan keputusan akhir pembelian. Namun, keputusan akhir juga dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kondisi situasional, pengaruh sosial, dan persepsi risiko. Dalam keputusan



pembelian akomodatif, anggota kelompok memiliki preferensi atau prioritas yang beragam, sehingga sulit mencapai kesepakatan yang memenuhi ekspektasi semua pihak.

Luthans (2011) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen atau kelompok membuat keputusan untuk mendapatkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Langkah ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pelanggan menyadari membutuhkan keinginan yang perlu dipenuhi. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian yaitu: (1) *need recognition* (2) *information search*, (3) *evaluation of alternatives*, (4) *purchase decision*, and (5) *postpurchase behavior*. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang yang sama dari perusahaan atau merek tertentu. Hal ini menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap barang yang mereka dapatkan. Penelitian ini didukung oleh (Mukaromah dan Paludi, 2023) maka hipotesis yang didapatkan adalah

H4: Ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan Pembelian Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Ada beberapa hal penting yang perlu dilakukan, yaitu menentukan metode penelitian, data, tujuan, dan kegunaan. Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh dan menetapkan data dengan tujuan tertentu. Metode penelitian kuantitatif berbasis *accidental sampling* dan menguji populasi atau sampel yang sudah dikumpulkan, tujuannya adalah untuk menyelidiki hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, informasi untuk penelitian dikumpulkan melalui data langsung dari konsumen Flash Coffee.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan objek yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek untuk diteliti dan dijadikan dasar pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Menentukan populasi adalah langkah pertama dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari Flash Coffee.

Sampel pada penelitian yang dilakukan adalah pembeli yang langsung datang dan membeli produk makanan dan minuman ke Flash Coffee. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak. Dalam penelitian ini, teknik pengujian adalah *accidental sampling* yang melakukan pembelian di Flash Coffee Green Terrace yang beralamat Jl.Taman Mini Pintu Utama No.1, Ceger, Kec.Cipayung, Kota Jakarta Timur, diambil dengan melakukan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan kriteria yang diinginkan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang berkunjung ke gerai Flash Coffee. Teknik ini diterapkan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Observasi dilakukan secara langsung, sementara instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang telah dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Metode Analisis

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, serta perhitungan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil pengolahan data mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

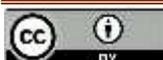
Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	73	73%
		Perempuan	27	27%
	Total		100	100%
2.	Umur	<20th	19	19%
		21-30th	47	47%
		31-40 th	26	26%
		>40th	8	8%
	Total		100	100%
3.	Domisili Jakarta timur		73	73%
		Luar Jakarta timur	27	27%
	Total		100	100%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
		Karyawan swasta	33	33%
		Pegawai negeri	12	12%
		Lainnya	6	6%
	Total		100	100%

Tujuan dari pengumpulan data dari responden selama diskusi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang orang - orang yang mengunjungi Flash Coffee Green Terrace. Perincian tentang jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan pekerjaan. Pada data domisili responden mayoritas dari kota Jakarta Timur (73%); sedangkan di luar Jakarta Timur (27%). Pada data pekerjaan responden menunjukkan mayoritas responden masih pelajar/mahasiswa (49%); kemudian karyawan swasta (33%); kemudian pegawai negeri (12%); dan paling sedikit berprofesi lainnya (7%).

Jika semua asumsi klasik dipenuhi, model regresi berganda dapat dianggap memuaskan. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi. Data diuji untuk normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized
Residual

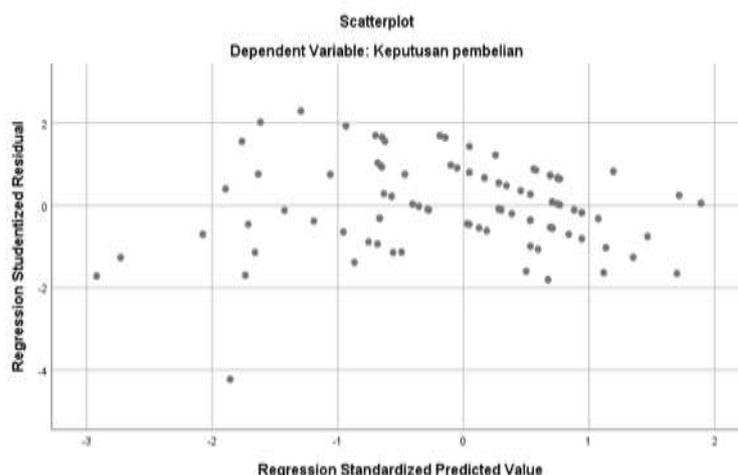


N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57289108
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.062
Test Statistic		.068
Asymp.Sig. (2- tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table 2 hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,068, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05.



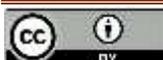
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran titik pada scatterplot tampak tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebar secara acak, baik secara horizontal maupun vertikal, di sekitar garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Kualitas produk	.735	1.361
Persepsi harga	.681	1.468
Citra merek	.764	1.309

Merujuk pada Tabel 4 yang menyajikan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi hubungan



multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas dalam model regresi bersifat independen satu sama lain.

Tabel 5. Hasil Uji Lineritas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan pembelian * Kualitas produk	Linearity	69.011	.000
Keputusan pembelian *Persepsi harga	Linearity	90.129	.000
Keputusan pembelian *Citra merek	Linearity	37.309	.000

Berdasarkan Tabel 5 yang menampilkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian *deviation from linearity* untuk masing-masing variabel independen menunjukkan angka dibawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti yakni kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek—memiliki hubungan yang bersifat linear terhadap variabel dependen. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model regresi dinyatakan telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANNOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	295.825	3	98.608	38.650	.000 ^b
	Residual	244.925	96	2.551		
	Total	540.750	99			

Berdasarkan Tabel 6 yang menyajikan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Flash Coffee Green Terrace.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

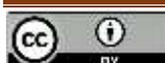
Model		Unstandardize		Standardized
		Coefficients		Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.809	1.931	
	Kualitas produk	.301	.073	.331
	Persepsi harga	.405	.084	.400
	Citra merek	.331	.139	.187

Mengacu pada Tabel 7 yang menyajikan hasil regresi linier berganda, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,809 + 0,301(\text{Kualitas Produk}) + 0,405(\text{Persepsi Harga}) + 0,331(\text{Citra Merek})$$

Dari model tersebut, interpretasi koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,809 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diprediksi sebesar 2,809.
2. Koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,301 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,301.
3. Koefisien variabel Persepsi Harga sebesar 0,405 berarti bahwa jika persepsi harga meningkat satu satuan, sementara variabel lain tidak berubah, maka keputusan pembelian diperkirakan meningkat sebesar 0,405.



4. Koefisien variabel Citra Merek sebesar 0,331 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam citra merek, dengan variabel lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.454	.149
Kualitas produk	4.135	.000
Persepsi harga	4.811	.000
Citra merek	2.373	.020

Mengacu pada Tabel 8 mengenai hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial, ketiga variabel bebas—yakni kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masing-masing variabel independen terbukti berkontribusi secara langsung terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	1.597

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Persepsi harga, Citra merek

Nilai R Square sebesar 0,533, menunjukkan bahwa 53,3% dari keputusan pembelian Flash Coffee Green terrace dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi penetapan harga, dan citra merek. Sisa 45,3% dari keputusan dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian (Ma’ruf et al., 2024) . Dukungan teoritis juga datang dari Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, melalui penciptaan nilai yang relevan dalam karakteristik produknya. Dalam konteks Flash Coffee Green Terrace, kualitas rasa dan aroma produk yang khas menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang unggul meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima, di mana variabel persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Syahrin & Paludi, 2020). Selain itu, Safitri (2023) juga menekankan bahwa penetapan harga sebaiknya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks Flash Coffee Green Terrace, harga yang ditawarkan dinilai terjangkau serta sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat produk turut menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga juga dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian



sebelumnya yang menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk keputusan konsumen (Syahrin & Paludi, 2020) dan (Budiono, 2020). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, serta identitas dari sebuah produk atau layanan. Dalam konteks Flash Coffee Green Terrace, citra merek yang kuat, modern, dan mudah diakses telah memberikan kesan positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif membentuk persepsi baik konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat niat beli

Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Suhartini et al., (2023) turut menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian penting yang menentukan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dalam konteks Flash Coffee Green Terrace, integrasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang tepat, serta membangun dan memelihara citra merek yang kuat guna meningkatkan daya saing di pasar.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian dibatasi pada satu merek/entitas tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke konteks merek atau industri lainnya. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen kuesioner, yang sangat bergantung pada persepsi subyektif responden. Ketiga, penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, sementara dalam praktiknya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lebih banyak faktor. Sejalan dengan hasil dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

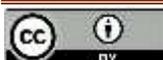
1. Bagi praktisi dan pelaku usaha, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi berkelanjutan dan kontrol mutu yang konsisten. Penetapan harga hendaknya mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui konsistensi komunikasi merek dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan objek yang lebih luas, baik dari segi jenis produk maupun lokasi penelitian, guna memperoleh hasil yang lebih generalis. Penambahan variabel lain seperti promosi, loyalitas pelanggan, atau kualitas layanan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Daga, R. (2019). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (M. E. Prof. Dr. Hamzah Upu (ed.); cetakan 1, Issue May 2017). Global Research and Consulting Institute.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi



- Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Girsang, C. E. G., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-11
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446-459
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media (ed.); cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. In *Journal of Brand Management* (fourth edi, Vol. 5, Issue 6). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson Education Limited 2018.
- Kotler, P., Armstrong, G., C.Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles Of Marketing*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (7TH EUROPE). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (second eur). Prentice hall europe.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Global Edition.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution* (1st ed.). Wharton School Publishing.
- Lailatul mukaromah dan salman paludi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian di paul bakery plaza indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior* (Brent Gordon (ed.); Twelfth Ed). McGraw-Hill/Irwin.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Mitasari, E. L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Harga pada Mie Lemonilo. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 159–172. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.232>
- Moncayo, L. B., Velasco, C., & Carvalho, F. R. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN SHOES (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414–2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi SEIKO: *Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Novi Angga Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. E. Rahmad Kurniawan, S.E.Sy. (ed.)). K-Media.
- Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(July 2023), 101381. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381>
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jea.v1i3.209>
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas



- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Rele, D. K., Deshpande, D., & Gujarathi, S. (2022). Consumer Behaviour. In C. A. Thorat (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volumes 1-4 (Edition 1, Vol. 1, Issue February)*. San International Scientific Publications. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.consumer.behaviour>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (M. E. : Rahmad Kurniawan, S.E.Sy. (ed.))*. K-Media Yogyakarta.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyant, L., & Nursaidah, I. (2021). *Manajemen Pemasaran (M. Suardi (ed.); Cetakan 1)*. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Shafitri, T. N., & Paludi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sushimas Depok. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2019), 717–728.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan ke)*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suhartini, Afiati, L., Haeril, Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan (Muh Asdar (ed.))*. Lajagoe Pustaka.
- Syahrin, A., & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jamal Motor Sidoarjo. 19(1), 1–12. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/3390>
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>

