

PENGARUH BRAND, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI DI KEDAI KOPI GUDANG IMAJI MANADO*THE INFLUENCE OF BRAND, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY IN KEDAI GUDANG IMAJI MANADO*

Oleh :
Budi D. Soebakir¹
Bode Lumanauw²
Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-Mail :

¹budisoebakir@yahoo.com

²Bodelumanauw@yahoo.com

³Ferdy_rg77@gmail.com

Abstrak :*Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan oleh Kedai Gudang Imaji untuk membedakan dengan kompetitor lain. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 73 Responden di Kedai Gudang Imaji Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel *Brand*, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Kedai Gudang Imaji sebaiknya memperhatikan Variabel Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan agar dapat mencapai tujuan tim manajemen.

Kata Kunci : *brand, harga, kualitas pelayanan, keputusan membeli*

Abstract : *Brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination of all that is used by Gudang Imaji Coffee Shop to differentiate it from other competitors. Price is a value that is made to be the benchmark value of an item or service. Service quality is an expected level of excellence and control over these advantages to meet customer desires. This study aims to determine the effect of Brand, Price and Quality of Service influences the decision of customers to buy at Gudang Imaji Coffee Shop. Sampling Technique in this study used purposive sampling consisting of 73 respondents in Kedai Gudang Imaji Manado. Research Results Shows that Brand, Price and Service Quality Variables together affect the purchasing decision of the Gudang Imaji Coffee Shop in Manado. Suggestions for Gudang Imaji, in order to pay attention to Brand Variables, Price and Service Quality in order to achieve the management team's objectives.*

Keyword : *brand, price, service quality, buy decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan komoditi Unggulan di negara ini, ditandai dengan maraknya pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada, juga membuat Kedai Kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kedai kopi yang mempunyai konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen

Kedai kopi Gudang Imaji adalah salah satu kedai kopi yang berada di Manado. Kedai Kopi ini sudah ada semenjak 2016 di Marina Plaza, pada Tahun 2017 Desember kedai Kopi ini pindah di samping Bank Sinar Mas. Di tempat yang baru ini terjadi banyak perubahan dari desain kedai sampai pada penambahan karyawan. Tentu dengan adanya penambahan karyawan menambah cost yang perlu di keluarkan. Dari banyaknya pengeluaran tentu perlu juga ada peningkatan pendapatan. Sehingga aspek marketing yang di gunakan mampu menambah pendapatan di Kedai Kopi gudang Imaji

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.
2. Brand terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.
3. Harga terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012: 241) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors".

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Dapat disimpulkan bahwa, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Menurut Amelia (2016:24) Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014: 268), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Terdapat lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008: 122), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011:175) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Penelitian Terdahulu

Soenawan (2016) mengenai Pengaruh kualitas layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya. Bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan lokasi terhadap keputusan Pembelian di D' Stupid Barker Surabaya. Adapun metode yang digunakan adalah metode Asosiatif. Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya terdapat pada variabel harga dan kualitas layanan, perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel X3 lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial, maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Zulkarnain (2015) mengenai Pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Surabaya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Penelitian ini mempunyai persamaan pada variable Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya adalah Peneliti sebelumnya menggunakan Variabel produk dan promosi sedangkan penelitian saya tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk , promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

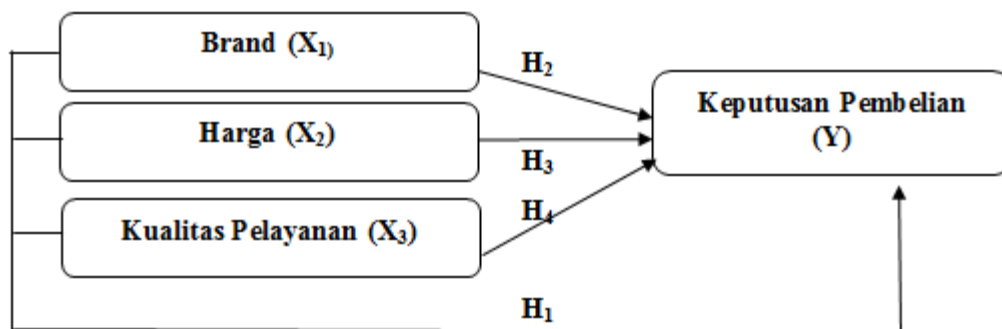
Alfred (2013) mengenai *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Pembelian Konsumen yang menggunakan telepon seluler Di Kumasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kesamaan pada penelitian ini adalah pada variabel Harga dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terletak pada variabel Brand dan Kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejati (2016) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

terhadap keputusan pembelian pada starbucks. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kesamaan pada penelitian ini adalah pada variable Kualitas pelayanan dan harga sedangkan perbedaannya terletak pada Variabel Brand. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Prasetyani (2014) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kesamaan pada penelitian ini adalah pada variabel Brand atau Citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terletak pada variabel harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apriyani (2013) mengenai pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di kota Padang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kesamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel Brand Image, Harga dan Kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota padang.



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Kajian Teoritis, 2018

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.
- H2: Diduga Brand berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.
- H3: Diduga Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.
- H4: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Brand, harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan membeli di Kedai kopi Gudang Imaji Manado.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini di lakukan Mulai dari pengajuan judul penelitian bulan Januari 2018 sampai dengan selesai. Penulis mengambil studi kasus pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.

Populasi dan sampel

Menurut Margono (2010:118) Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan pada Kedai Kopi gudang Imaji Manado Tahun 2018 bulan Juni sebanyak 265 orang.

Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin . $n = N / (1 + N e^2)$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.
2. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data melalui pernyataan secara Tulisan yang di berikan kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun pengertian analisis regresi linear berganda menurut Narimawati (2010:5) adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala intervalnya.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh variable Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Corelation	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand X1	X1.1	0,667	Valid	0,797	Reliabel
	X1.2	0,677	Valid		Reliabel
	X1.3	0,862	Valid		Reliabel
	X1.4	0,723	Valid		Reliabel
	X.1.5	0,778	Valid		Reliabel
Harga X2	X2.1	0,885	Valid	0,807	Reliabel
	X2.2	0,862	Valid		Reliabel
	X2.3	0,642	Valid		Reliabel
	X2.4	0,658	Valid		Reliabel
	X2.5	0,743	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan X3	X3.1	0,666	Valid	0,740	Reliabel
	X3.2	0,663	Valid		Reliabel
	X3.3	0,637	Valid		Reliabel
	X3.4	0,776	Valid		Reliabel
	X3.5	0,721	Valid		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,553	Valid	0,719	Reliabel
	Y1.2	0,580	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,743	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,637	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,666	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0, 2018

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

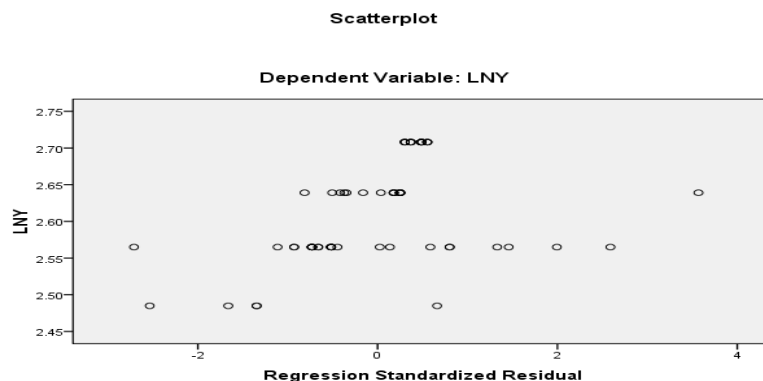
		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.490	1.524		.322	.749					
	x1	.005	.067	.007	.079	.937	.641	.010	.004	.435	2.300
	x2	.707	.087	.690	8.143	.000	.869	.700	.455	.435	2.300
	x3	.287	.108	.242	2.654	.010	.745	.304	.148	.375	2.668

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0, 2018

Dari tabel 2 terlihat bahwa semua dimensi yaitu Brand (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan(X₃), mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

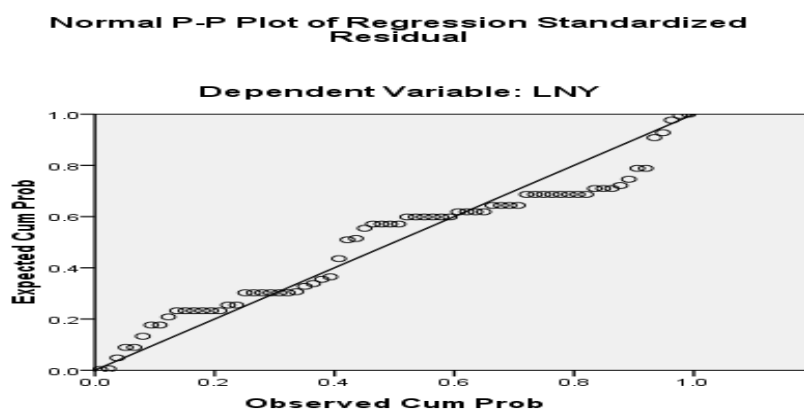
Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0, 2018

Dari Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal p-plot
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0, 2018

Dari Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients							
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.490	1.524		.322	.749					
	x1	.005	.067	.007	.079	.937	.641	.010	.004	.435 2.300	
	x2	.707	.087	.690	8.143	.000	.869	.700	.455	.435 2.300	
	x3	.287	.108	.242	2.654	.010	.745	.304	.148	.375 2.668	

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 3 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.490 + 0,005X_1 + 0.707X_2 + 0.287X_3$$

Pengujian Hipotesa

Uji t-test Statistic (Uji Parsial)

1. Hubungan antara Brand (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (0.079) < t tabel (1,666) maka Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara parsial Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hubungan antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (8.143) > t tabel (1.666) maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (2.654) > t tabel (1.666) maka Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F-test Statistika

Tabel 4. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.989	3	55.330	83.773	.000 ^b
	Residual	45.572	69	.660		
	Total	211.562	72			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23.0, 2018

Berdasarkan tabel 4 (tabel ANOVA yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS). Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (83.773) > F tabel (1.357) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Brand (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics ^b					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.775	.81269	.785	83.773	3	69	.000	1.969

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23.0, 2018

Pada hasil tabel 5 dapat dilihat Nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,785. Hal ini berarti 78% besarnya pengaruh Brand (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya 22% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain di luar variabel dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. *Brand* memiliki peran memudahkan dalam proses pemesanan, menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki, dan menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fure (2015) yang menyatakan bahwa *Brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli. Hal ini berarti *Brand* tidak berpengaruh terhadap pelanggan Kedai Kopi Gudang Imaji.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji. Hal ini mendukung penelitian Soenawan (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014:75) terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*attention*), bukti langsung (*tangibles*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Gudang Imaji. Hasil yang di dapat dari penelitian ini sama dengan apa yang di dapat pada penelitian sebelumnya Mardela (2017) yang mendapati ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Brand, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.
2. Variabel Brand tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.
3. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.
4. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado hendaknya diperhatikan Variabel Brand, Harga, dan Kualitas pelayanan,.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel - variabel lainnya yang berhubungan dengan Keputusan pembelian yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Yesi. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Padang Vol 2 No 1. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/319> diakses pada tanggal 20 Januari 2018
- Alfred. O 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1, 2013 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.919.9957&rep=rep1&type=pdf> diakses pada tanggal 15 Mei 2018
- Amelia, M.S. 2016. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Café Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal*. <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf>. diakses pada tanggal 15 Mei 2018
- Kotler, P.dan Keller, K.L. 2008 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P.dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G.2012. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mardela, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung*. Skripsi S1, Fakultas Keguruan dan Pendidikan. Universitas Negeri Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/26085/10/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Diakses tanggal 10 Februari 2018
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta, Jakarta
- Prasetyani 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Nusantara Sakti Semarang. *Jurnal Ilmu administrasi Bisnis*. Volume 3 Nomor 2 Tahun 2014. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=145093> Diakses 20 Januari 2018
- Narimawati. 2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Genesis, Jakarta.
- Swastha, dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku*. Konsumen. BPFE, Yogyakarta.
- Sejati 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal* Volume 5 Nomor 3. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3183> diakses pada tanggal 20 Januari 201
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Soenawan. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'STUPID BAKER" Surabaya. *Jurnal ekonomi Unesa*, Vol 1, No 1 2017. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18345/16674> diakses pada tanggal 20 Januari 2018

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta

Zulkarnain. 2015. Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Unesa*. Vol. 3 Nomor 2. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12034/11218> diakses pada tanggal 20 Januari 2018.

