

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG DI CAFE KOPI LAIN HATI TONDANO)

THE INFLUNCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS (A CASE STUDY ON VISITORS AT ANOTHER COFFE CAFÉ HATI TONDANO)

Oleh:

Billal A. Kasiono¹

Altje L. Tumbel²

Jessy J. Pondaag³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

¹andhikabillal@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³jjpondaag@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori roscoe. Data diperoleh dengan membagikan kuesoner tentang *brand image*, kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian kepada 80 responden pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 1) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Cafe Kopi Lain Hati Tondano.

Keyword: *brand image*, kualitas pelayanan, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract: *This study aims to determine whether: 1) brand image affects purchasing decisions, 2) service quality affects purchasing decisions, 3) price perceptions affect purchasing decisions at Cafe Kopi Lain Hati Tondano. The sampling technique used Roscoe's theory. The data was obtained by distributing questionnaires about brand image, service quality, price perception and purchasing decisions to 80 respondents who were visitors at Coffe Cafe Hati Tondano. This type of research is quantitative research. The method used in this research is multiple linear regression. The results showed that simultaneously brand image, service quality and price perception had an effect on purchasing decisions. 1) brand image influences purchasing decisions, 2) service quality influences purchasing decisions, 3) price perceptions influence purchasing decisions on visitors to Coffe cafe Hati Tondano.*

Kata Kunci: *brand image, service quality, price perception, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan

yang ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan di tuntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan atau merebut pasar yang ada. Pada perkembangan ekonomi di era yang modern ini para konsumen memilih produk dengan sangat kritis sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, di mana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Ketatnya persaingan dan seiring semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, khususnya produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan pelayanan. Salah satu produk jasa yang sedang meningkat di era yang modern ini adalah bisnis kedai kopi (*cafe*).

Kedai 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. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2013).

Merek (*brand image*) berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang di berikan merek akan memiliki nilai tinggi di mata konsumen. Brand image mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Brand merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda (Ulum, 2020). Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas, dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen. Dengan adanya perubahan gaya hidup inilah yang mendorong pemilik cofe kopi lain hati Tondano membuka cafe yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan.

Adapun faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha seperti persepsi harga. Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli (Anggraeni dan Soliha, 2020). Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di tawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Penentuan harga juga sangat berpengaruh serta memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam menjalan bisnis, pelaku usaha harus memperhatikan perubahan konsumen, sehingga dapat mengantisipasi atas perubahan perilaku konsumen, agar produk yang di tawarkan atau di pasarkan bisa laku terjual.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen (Sambara, 2021). Kualitas layanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ulum, 2020). Kualitas pelayanan cafepun merupakan salah satu penunjang untuk berbisnis cafe di mana setiap pelayanan yang di terima membuat konsumen merasakan perbedaan dari setiap cafe yang mereka kunjungi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk

dan harapan-harapannya. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang di siapkan atau pelayanan yang di peroleh dengan pelayanan yang di diharapkan, bilam mana pelayanan yang di persiapkan atau yang di peroleh berada di bawah pelayanan yang di diharapkan, maka konsumen akan menjadi kecewa. Bila mana pelayanan yang di siapkan sama atau lebih dari pelayanan yang di diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan ada kemungkinan yang besar mereka akan menggunakan kembali jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menambah manfaat dari yang mereka tawarkan sehingga mampu memberikan kepuasan.

Dalam perjalanan bisnis, pelaku usaha harus memperhatikan perubahan konsumen, sehingga dapat mengantisipasi atas perubahan perilaku konsumen, agar produk yang di tawarkan atau di pasarkan bisa laku terjual. Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Alma, 2016:96). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut kepada konsumen, tetapi juga akan memberikan yang terbaik sehingga pelanggan menjadi sangat puas (Sugiyono, 2016). Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau konsumen dalam memilih berbagai pilihan alternatif yang ada dalam memilih suatu barang atau jasa.

Cafe Kopi Lain Hati adalah salah satu kedai kopi yang berada di tondano. Cafe ini sudah ada sejak tahun 2021. Cafe Kopi Lain Hati ini merupakan salah satu cafe yang baru berdiri dan memiliki nama brand cukup terkenal, Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu cabang cafe Kopi Lain Hati yang berada di Tondano. Cafe Kopi Lain Hati ini masih terbilang baru sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe Kopi Lain Hati Tondano,

Table 1. Jumlah Pengunjung Cafe Kopi Lain Hati Selang November-Maret 2022

Bulan	Total Pengunjung
November	852
Desember	1.184
Januari	1.140
Februari	860
Maret	616

Survei Jumlah Pengunjung, Sumber: Kopi Lain Hati Tondano

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pada bulan november tahun 2021 sampai maret 2022 terjadi penurunan sehingga mengharuskan perusahaan mengetahui apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk, merek yang sudah di kenal, serta kualitas pelayanan yang di berikan untuk menarik konsumen. Untuk itu berdasakan uraian di atas peneliti mengambil judul Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Café Kopi Lain Hati Tondano).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi arga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Brand Image

Brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek bagaimana di refleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2013). Selanjutnya, *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain (Ulum, 2020). Brand merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2013), kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Persepsi Harga

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang di tagihkan atas sesuatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang di tawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Penentuan harga juga sangat berpengaruh serta memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus memperhatikan perubahan konsumen, sehingga dapat mengantisipasi atas perubahan perilaku konsumen, agar produk yang di tawarkan atau di pasarkan bisa laku terjual.

Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Menurut Kotler dan Keller (2013), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut kepada konsumen, tetapi juga akan memberikan yang terbaik sehingga pelanggan menjadi sangat puas.

Penelitian Terdahulu

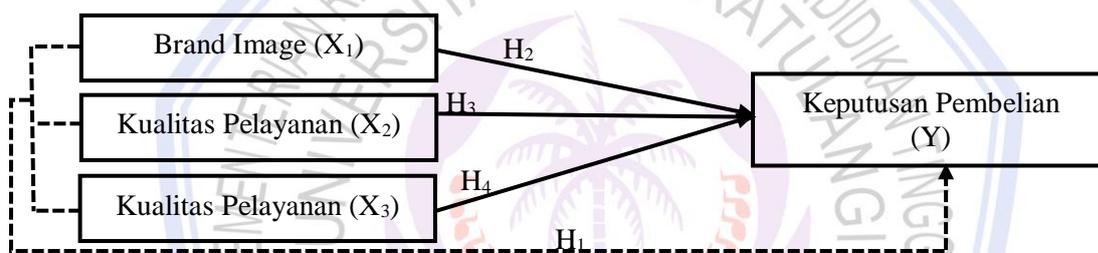
Penelitian Syamsidar dan Soliha (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dari tahun 2017 hingga 2019. Hubungan dan/atau pengaruh antar variabel dijelaskan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian Ulum (2020) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan Pada Rene Kopi Di Jl. Ketintang Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada pada cafe Rene Kopi di jalan Ketintang Surabaya, dengan jumlah mencapai 100 orang.

Penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan taraf sig < 0,05. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan brand image dan persepsi harga terhadap kualitas pelayanan. secara langsung terdapat pengaruh signifikan brand image dan persepsi terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung brand image melalui kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung persepsi harga melalui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Anggraeni dan Soliha (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Source: Kajian Literatur (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga berpengaruh secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian
 H2. Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
 H3. Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
 H4. Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicari (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2014:39). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung Cafe Kopi Lain Hati Tondano sebanyak 775 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 80 responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Hanya untuk pengunjung Cafe Kopi Lain Hati Tondano
2. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Metode Pengumpulan Data

Kumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu konsumen Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validasi

Untuk melakukan suatu penelitian dibutuhkan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur sesuatu apabila instrumen tersebut valid. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:188).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Uji Reliabilitas adalah menguji instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai cronbach alpha kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai cronbach's alpha \geq 0,60 (Fredika, 2020).

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi ini yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, digunakan nilai Toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor). Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Fredika, 2020).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika data berpencar di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend tertentu

(Fredika, 2020). Dasar analisis scatterplot adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak membentuk pola atau jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, bearti terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan Normal P-P plot. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di peruntukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan $> 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan tingkat kepercayaan $95\% = 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi $t \text{ hitung}$ dengan ketentuan.

Uji F (secara simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan jika nilai signifikansi $0,05$ atau $F > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validasi dan Reabilitas

Adapun tahap dari pengujian validasi dengan tehnik pearson product moment sebagai berikut:

1. Ketentuan instrument dapat dikatakan valid bila memiliki harga koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan $r \text{ tabel}$ dan sebaliknya, bila koefisien korelasi lebih kecil dari $r \text{ tabel}$ maka instrument tersebut tidak valid, sehingga harus dibuang atau ganti.
2. Untuk nilai $r \text{ tabel}$ diambil dari tabel $r \text{ product moment}$ pada sig. 0.05 (Two Tail). Kuensioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuensioner memiliki $r \text{ hitung}$ lebih besar dibandingkan dengan $r \text{ tabel}$.

Uji validitas pada penelitian ini akan dijelaskan secara terperinci tentang pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di cafe kopi lain hati Tondano. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel . Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $r \text{ hitung}$ dari masing-masing item lebih besar dari nilai $r \text{ tabel}$.

Tabel 2. Uji Validasi

Variabel	Pernyataan Pearson	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,809	0,219	Valid
	X1.2	0,864	0,219	Valid
	X1.3	0,834	0,219	Valid
	X1.4	0,705	0,219	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,761	0,219	Valid
	X2.2	0,850	0,219	Valid
	X2.3	0,833	0,219	Valid
	X2.4	0,733	0,219	Valid
	X2.5	0,733	0,219	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,759	0,219	Valid
	X3.2	0,813	0,219	Valid
	X3.3	0,869	0,219	Valid
	X3.4	0,843	0,219	Valid
	X3.5	0,776	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,572	0,219	Valid
	Y2	0,468	0,219	Valid
	Y3	0,799	0,219	Valid
	Y4	0,789	0,219	Valid
	Y5	0,760	0,219	Valid
	Y6	0,745	0,219	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 22, 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,814	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,854	Reliabel
Persepsi Harga	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang di teliti sudah reliabel, hal ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Mulikolinearitas

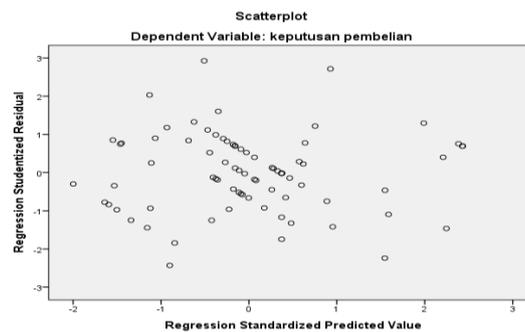
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Brand Image (X1)	1.511	1.020	Non multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	1.922	3.799	Non multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	1.540	5.802	Non multikolinearitas

Sumber : Hasil olahan data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel diatas bisa di lihat perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menunjukkan sebaran titik-titik tidak membentuk suatu polar atau alur tertentu, di mana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi di atas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber : Hasil olahan data SPSS 22, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.490	1.511		3.634	.001
brand image	.212	.214	.213	3.992	.047
kualitas pelayanan	.405	.085	.402	4.789	.000
persepsi harga	.524	.088	.498	5.939	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 22, 2022

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 22 di atas, maka diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 5.490, koefisien *brand image* 0.212, kualitas pelayanan 0.405 dan persepsi harga 0.524 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,490 + 0,212X_1 + 0,405X_2 + 0,524X_3 + e$$

Dengan arti:

1. Nilai konstanta $a + 5.490$ artinya jika variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak dimasukkan dalam penelitian maka keputusan pembelian di cafe kopi lain hati Tondano masih meningkat 5.490%.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0.212$ artinya jika variabel *brand iamge* ditingkatkan lebih baik lagi. Maka keputusan pembelian di cafe kopi lain hati Tondano akan meningkat sebesar 0.212% dengan ansumsi variabel independen yang lain konstan.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0.405$ artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi maka keputusan pembelian di cafe kopi lain hati Tondano akan meningkat sebesar 0.405% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0.534$ artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1% lebih baik lagi maka keputusan pembelian di cafe kopi lain hati Tondano akan meningkat sebesar 0.534% dengan asumsi variabel independent yang lain konstan.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 6. Uji Simultan**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.313	2	214.157	69.703	.000 ^b
	Residual	236.574	77	3.072		
	Total	664.888	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, persepsi harga, kualitas pelayanan

Sumber : Hasil olahan data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $69.703 > F$ tabel 3.34, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebagai nilai t hitung yang akan di bandingkan dengan nilai t tabel. Dengan hasil hasil sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1. Nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0.047 dinyatakan lebih kecil dari 0.05 ($0.47 < 0.05$). hal ini ditunjukkan dengan t hitung 3.992 lebih besar dari t tabel 2.052 ($3.992 > 2.052$). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Uji hipotesis 2. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0.000 dinyatakan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.789 lebih besar dari t tabel 2.052 ($4.789 > 2.052$). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Uji hipotesis 3. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas persepsi harga (X3) adalah sebesar 0.000 dinyatakan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 5.939 lebih besar dari t tabel 2.052 ($5.939 > 2.052$). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* sebagai kemampuan dalam menerapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Brand image* baik cenderung akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan kualitas *brand* yang diberikan oleh cafe kopi lain hati Tondano sehingga *brand* yang ditawarkan kepada konsumen adalah yang baik serta sesuai dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa *brand image*. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa *brand image* yang di terapkan cafe kopi lain hati Tondano menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal inipun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Umul (2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* di cafe renen kopi Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua diterima dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan harus memiliki konsep dan kemampuan yang kuat agar tercapainya tujuan dari cafe kopi lain hati Tondano. Artinya semakin kualitas pelayanan meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan cafe kopi lain hati Tondano kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas untuk membeli di cafe kopi lain hati Tondano. Hal inipun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sambara (2021) bahwa kualitas pelanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis ketiga diterima dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga harus memiliki konsep dan kemampuan yang kuat agar tercapainya tujuan dari cafe kopi lain hati Tondano. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil oengujian didapatkan bahwa persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pran penting terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa adanya hubungan yang signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian, di harga merupakan faktor pendukung penting yang di butuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya. Hal inipun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan, maka semakin meningkat untuk melakukan pembelian di cafe kopi lain hati Tondano.
2. Hasil uji kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat untuk melakukan keputusan pemebelian di cafe kopi lain hati Tondano.
3. Hasil uji ketiga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik persepsi harga yang diberikan, maka semakin meningkat untuk melakukan keputusan pemebelian di cafe kopi lain hati Tondano.
4. Hasil uji keempat menyatakan bahwa brand image, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan simultan.

Saran

Saran yang dapat di berikan adalah:

1. Di lihat dari cafe kopi lain hati Tondano untuk variabel *brand image* maka indicator *brand image* termasuk dalam kategori baik, maka dari itu cafe kopi lain hati Tondano di sarankan memberi kualitas *brand* yang baik

- dan *image* yang lebih baik lagi agar konsumen semakin yakin untuk membuat keputusan pembelian.
2. Di lihat dari cafe kopi lain hati Tondano untuk variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik berpengaruh, maka dari itu cafe kopi lain hati Tondano haru lebig baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan.
 3. Di lihat dari cafe kopi lain hati Tondano untuk variabel persepsi harga termasuk dalam kategori sangat baik berpengaruh, maka dari itu cafe kopi lain hati Tondano disarankan harus lebih baik lagi agar lebih meningkatkan dan meyakini untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lemper Kota Semarang). *Al Tijarah*, Vol. 6, No. 3. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5612/9276>. Di akses pada 23 April 2022
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fredika, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya. *Skripsi*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/12759/8/JURNAL.pdf>. Di akses pada 22 Mei 2022
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149>. Di akses pada 15 Juni 2022
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gamawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 26, No. 2. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7654>. Di akses pada 10 Juli 2022
- Ulum, M. B. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Pada Cafe Rene Kopi Surabaya. *Skripsi*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/3943/8/bahrul%20jurnal.pdf>. Di akses pada 7 Agustus 2022