

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall

Claudia Songgigilan
Johny R E Tampi
Olivia F. C. Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
E-mail : claudiasonggigilan52@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of brand image dan price on purchasing decisions for coffe memories in the mega mall area. This study uses primary and secondary data, the sampling technique in this study uses probability sampling using the roscoe formula, with a total sample of 100 respondents. Data analysis method in this study using multiple linier regression analysis, from the results of the research that has been done, the result show that there is a partial positive effect between brand image on purchasing decisions and price on purchasing decisions. Furthermore, the results of the study indicate that there is a simultaneouns positive influence between brand image and price variables on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Price and Buying Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, terknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan probabilitiy sampling dengan menggunakan rumus roscoe, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan *price* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara simultan antara variabel *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Price dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* atau yang lebih tepat *Coffe shop*(kedai kopi). Kopi kenangan pada umumnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lain.

Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya barada di daerah kuningan. Pada hari pertama pembukaan

Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Dua tahun kemudian, kopi kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan diantaranya, brand image dan price.

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan *Brand Image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu *brand*, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai *brand*, sehingga menimbulkan *image* yang dalam benak konsumen.

Persaingan yang sangat ketat di kalangan coffee shop sehingga kopi kenangan menjalin kerja sama dengan para public figure seperti BTS dan masih banyak lagi, yang di yakini dapat menarik minat pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan konsumen akan saling berlomba untuk membeli produk yang diiklankan oleh publik figure kesukaan mereka terutama kaum milenial.

Selain penggunaan brand image kopi kenangan juga menggunakan price untuk menarik konsumen, berupaya menghasilkan barang yang diinginkan konsumen dengan *price* yang sesuai. Demikian halnya, kopi kenangan merupakan kedai kopi yang memiliki kualitas premium yang terjangkau sehingga banyak diminati.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di kawasan mega mall; (2) Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di kawasan mega mall; (3) Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di kawasan mega mall. Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di kawasan mega mall; (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di kawasan mega mall; (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di kawasan mega mall.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* yang terdiri dari sekumpulan asosiasi *brand* yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu *brand*.

Pemasar dapat melakukan image analisis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap brand. Adapun faktor pembentuk brand image yaitu:

1. Keunggulan produk
2. Kekuatan asosiasi
3. Keunikan brand

Indikator-indikator untuk mengukur *brand image* menurut Keller (2013:97) terdiri dari *Brand identity*, *Brand personality*, *Brand association*, *Brand benefit and competence*. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan *brand* atau produk. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah *brand* membentuk kepribadian layaknya manusia. Menurut Junior, Areros dan Pio (2019:3) Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu.

Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk.

Menurut Kotler (2012:180), *Price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, *price* sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Terdapat indikator *price*, menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu :

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Harga lebih tinggi karena perbedaan kualitas produk
- c) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- d) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *price* adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

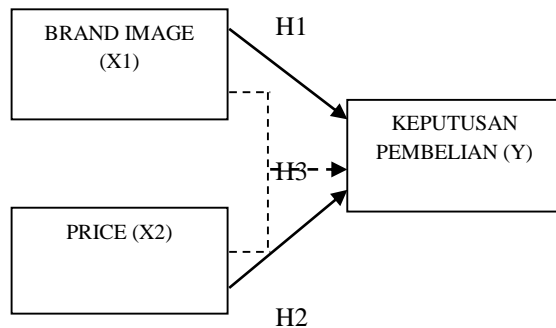
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan

konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:184) menjelaskannya bahwa terdapat lima indikator untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall.
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall.
3. Terdapat pengaruh *price* terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall.
4. Terdapat pengaruh *brand image* dan *price* terhadap Keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013:13) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Variabel bebas dalam penelitian ini *Brand Image* (X1) dan *Price* (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling* dimana sampel yang diteliti juga adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Metode pengumpulan data biasanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas heteroskedastisitas, autokorelasi, analisis koefisien korelasi berganda, analisis linier berganda, uji f, uji T, dan koefisien determinasi adalah semua metode analisis data.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	r _{tabel}	r _{hitung}	ket
X1	0,195	0,758	Valid
X2		0,827	Valid
Y		0,880	Valid

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel citra merek sebesar 0,757, variabel harga sebesar 0,828, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,880 dari enam item pernyataan. Semua item pada instrumen penelitian dinyatakan lulus uji validitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ yang menunjukkan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	r _{tabel}	r _{hitung}	ket
X1	0,70	0,941	Reliabel
X2		0,934	Reliabel
Y		0,795	Reliabel

Seluruh item instrumen penelitian dinyatakan lolos uji reliabilitas dengan r hitung>rtabel, yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian reliabel dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Statistic	Sig	Keterangan
0.133	0.054	Data berdistribusi normal

Hal ini terlihat dari hasil uji normalitas nilai sig lebih besar dari 0,05 sebesar 0,054 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,423 dan nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 10,00.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,423	2.363	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,423	2.363	Tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0.201	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2	0.652	Tidak terjadi heterokedastisitas

Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 diperoleh dengan menggunakan uji heteroskedastisitas Glejser, menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan data.

d. Uji Autokolerasi

D	Dl	Du	4-dl	4-du	Kesimpulan
2.283	1.633	1.715	2.367	2.285	Tidak terdapat autokolerasi

Uji autokorelasi Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai d antara du dan $(4-du)$ atau du 1,751 lebih kecil dari nilai d 2,283 yang lebih kecil dari nilai d $(4-du)$ 2,285, menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki autokorelasi atau tidak ada autokorelasi.

4. Analisis Koefisien Kolerasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.817 ^a	.668	.661

Nilai r sebesar 0,817, seperti terlihat pada tabel hasil uji koefisien korelasi berganda di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, brand image dan price memiliki pengaruh sebesar 81,7% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa derajat hubungan yang terjalin secara simultan antara variabel brand image dan price dan keputusan pembelian sangat erat.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut cara menghitung persamaan regresi dengan menggunakan tabel:

Berikut penjelasan persamaan regresi:

$$Y = 1,915 + 0,608 X_1 + 0,732 X_2 + e.$$

a. Konstantanya adalah 1,195 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai 1,915% jika brand image dan price keduanya memiliki nilai 0.

b. Variabel brand ambassador memiliki koefisien

regresi sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa nilainya akan dan jika variabel independennya tetap. Jika citra merek meningkat satu persen, maka lebih banyak orang akan melakukan pembelian. Koefisiennya positif, menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian—keputusan pembelian meningkat sebanding dengan citra merek.

c. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,723 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,723 jika variabel independen bernilai tetap dan harga naik

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.195	2.864		.417	.677
	Brand image	.608	.165	.331	3.675	.000
	Price	.723	.121	.537	5.972	.000

sebesar 1%. Koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian—keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	5.570

Koefisien determinasi (adjusted R^2) adalah 0,661 atau 66,1 persen, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan price memiliki pengaruh sebesar 0,661 persen atau 66,1 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel sisanya tidak diteliti. Menurut tabel Sugiyono (2013), angka tersebut berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,799, yang menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini kuat.

6. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.195	2.864		.417	.677
	brand ambassador	.608	.165	.331	3.675	.000
	tagline "gratis ongkir"	.723	.121	.537	5.972	.000

1) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian: analisis menghasilkan hitung sebesar 3,675 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil Tes:

a. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Pembahasan: Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh brand image.

2) Saat melakukan pembelian, dengan price terjangkau. Analisis tersebut menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,972 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil tes:

a. H_0 ditolak, tetapi H_a diterima karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,972 > t_{tabel} 1,984.

b. Simpulan: Price berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

b. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6049.426	2	3024.713	97.491	.000 ^b
Residual	3009.484	97	31.026		
Total	9058.910	99			

Diketahui dari hasil uji F nilai F_{hitung} sebesar 97,491 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ($df_1 = 2$, $df_2 = 97$, $\alpha = 0,05$), atau $97,491 > 3,09$. Selain itu juga diketahui nilai sig. Jika nilai pada tabel ANOVA adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa price dan variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Pembahasan

Topik dalam penelitian ini adalah bagaimana *price* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembeli Kopi Memories untuk membeli di Mega Mall. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua variabel *brand image* dan *price* berdampak pada variabel dependen,

keputusan pembelian. Berikut ini akan dibahas lebih detail mengenai pengaruh *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian:

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk *brand image*, telah dibuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima, yaitu *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada *brand image*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk harga telah dibuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima, yaitu harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi kesesuaian kualitas produk terhadap harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan untuk *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian, didapati bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. Dari hasil pengujian regresi dapat dilihat bahwa *brand image* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diindikasikan karena meningkatnya *brand image* juga dapat mengurangi potensi terjadinya harga, begitu pula sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh :

Irdawati (2016) yang menyimpulkan bahwa brandimage berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada variabel brandimage sebagai variabel independen dalam penelitian ini, selain lokasi penelitian yang berbeda, populasi, dan ukuran sampel.

Penelitian Igir, Tampi, dan Taroreh (2018) juga sependapat dan mendukung hal ini. menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Ada variabel

intervening terkait kualitas produk dalam penelitian ini, dan ada juga lokasi penelitian, populasi, dan sampel yang berbeda.

Sutrayani (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi, populasi, dan sampel penelitian penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa brandimage yang positif mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi yang berkesan di kawasan mega mall. Di kawasan mega mall, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi yang berkesan. Selain itu, di kawasan mega mall, keputusan pembelian produk kopi yang berkesan secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh brandimage dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Igir F. G., Tampi J. R. E dan Taroreh, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (studi pada PT. Astra internasional Tbk Daihatdu Cabang Malalayang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi*. 6 (2): 93-94.
- Irdawati. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 116.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A. dan Pio, R. J. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2) : 1-9.
- Keller, K.L dan Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* Erlangga: Jakarta
- Keller, K.L dan Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran* Erlangga: Jakarta
- Keller, K. L. 2013 *strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English*. Pearson Education.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sutrayani. 2018. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor. Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan.