



Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang)

Rizky Syamsidar
Euis Soliha

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 5 Oktober 2019
Disetujui: 4 Desember 2019

Keywords:
product quality, price perception, brand image, promotion and purchasing decision process

Abstract

This study examines the effect of product quality, price perception, brand image, and promotion on the purchasing decision process. This research is conducted in Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Semarang Regency. The sampling method uses the purposive sampling and the data collection uses a questionnaire. The research is done from 2017 to 2019. Relations and / or influence between variables are explained using multiple regression analysis methods. The results show that the perception of price and promotion have a positive and significant influence on the process of purchasing decisions, while product quality and brand image do not significantly influence the process of purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini 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 *purposivesampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Periode penelitian tahun 2017 sampai dengan 2019. Hubungan dan atau pengaruh antar variabel dijelaskan dengan menggunakan metode analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

✉ Corresponding Author:
Euis Soliha

E-mail:
euissoliha@edu.unisbank.ac.id

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Pentingnya memahami perilaku konsumen menjadi perhatian khusus dalam berjalannya suatu perusahaan. Berkembangnya kehidupan masyarakat, seperti bersantai, bermain atau sekedar meluangkan waktu bersama keluarga disuatu tempat menjadi kebiasaan bagi masyarakat di era sekarang. Tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas tentu menjadi pilihan utama bagi konsumen. Perusahaan harus semakin cermat dalam memahami perilaku konsumen tersebut, mengingat semakin beratnya persaingan pasar yang harus dihadapi.

Perkembangan bisnis kuliner menjadi salah satu bidang yang memiliki persaingan pasar yang ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bermunculan rumah makan, kemudian diikuti oleh semakin banyak munculnya kafe-kafe. Kemunculan usaha kafe menjadi penawaran yang tepat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya untuk meluangkan waktu mereka bersama teman atau keluarga.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat setiap perusahaan kafe semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga dalam penerapan konsep pemasarannya perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelannya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan

dan kebutuhannya. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Fure (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Beberapa penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Sejati (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Ferdianto (2015) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan laba yang banyak dengan jumlah penjualan yang banyak pula, namun nama atau merek suatu produk menjadi unsur yang sangat penting bagi kesuksesan pemasaran. Citra merek merupakan identitas dari suatu produk. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kemudian juga terjadi perbedaan dari hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fure (2015) dan Adriani (2013) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Selvianti (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan adanya sumber informasi yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan mengerti adanya perusahaan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan promosi. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2016) dan Reynaldo (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Algyansyah (2015) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pertentangan dalam hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa masih dibutuhkannya penelitian lanjutan mengenai proses keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Mowendan Minor (2001) terdapat tujuh dimensi dasar dari kualitas produk yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja

Tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi

parapelanggan, sejauhmana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberjas atau barang. Kredi bilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi merek tentang keahlian pegawai.

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko.

4. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau di perbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerjanya, dan tempat parkir.

6. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7. Kesadaran akan Merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak.

Harga yang Dipersepsikan

Persepsi terhadap harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Monroe (2003) dalam Lim Yosep (2013) mengungkapkan bahwa persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu sebagai berikut.

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek (Sangadji dan Sopiah (2013)

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi (2016) menyatakan bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut.

1. Citra pembuat

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan ada lima indikator promosi adalah periklanan yang merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Selain itu ada pula promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Selanjutnya masih menurut Kotler dan Armstrong (2008) hubungan masyarakat adalah strategi membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan membangun citra perusahaan yang baik, sedangkan penjualan personal merupakan presentasi pribadi wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Indikator terakhir dari kegiatan promosi adalah pemasaran langsung yang merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

Proses pembentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2002) adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah, yang merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi, yang merupakan proses dimana konsumen telah tergugah kebutuhannya dan terdorong untuk mencari informasi atas kebutuhan yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif, yang mana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada

sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek

4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelinya. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pascapembelian, merupakan rasa puas atau tidak puas setelah konsumen membeli produk.

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas produk sangat erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler 2008).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang sama. Penelitian Patricia (2015) dan Soliha (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Soliha (2017) dan Sutrisna (2016) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Merek yang sudah terkenal dapat menggambarkan citra kepada pemakainya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang sama. Penelitian Fure (2015) dan Adriani (2013) menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Hubungan promosi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Tjiptono (2009), menyatakan bahwa semua kegiatan promosi dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli).

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang sama. Penelitian Pertiwi (2016) dan Reynaldo (2017) menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk di Banaran *Coffee & Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang pada tanggal 21 Desember - 23 Desember 2018 dan penyebaran ulang 16 Januari-17 Januari 2019. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yang berjumlah 100 responden.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan metode analisis Regresi Berganda secara simultan. Namun sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti akan memastikan terlebih dahulu validitas data berdasarkan kriteria nilai *loading factor* di atas 0,4. Selain itu peneliti juga akan memastikan bahwa data yang digunakan reliabel dengan menggunakan acuan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada analisis yang dilakukan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai KMO diatas 0,5 yang menandakan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Selain itu semua indikator dalam variabel seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,4 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan	Adjusted R Square	Uji F		Uji t	
		F	Sig	B	Sig
Simultan	0.611	42.173	,000 ^a		
H1				.069	0,27
H2				.609	0
H3				.046	0,54
H4				.223	0,01

Sumber : Data yang Diolah, 2018

Uji Simultan (F)

Berdasarkan dari Tabel Regresidiatas dapat dilihat F hitung sebesar 42.173 dan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independen* (Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen* (Keputusan Pembelian).

Uji Determinasi

Berdasarkan Tabel Regresi dapat dilihat nilai *adjusted R Square* sebesar 0,611 artinya bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Propromosi (X4) untuk menjelaskan perubahan-perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 61,1\%) = 38,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji t

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai *standardized coefficient beta* (X1) yaitu 0,069 dan nilai signifikansi sebesar 0,267 yang nilainya diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak signifikan, dengan demikian H1 ditolak, yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gemawang.

Selanjutnya Persepsi Harga memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai *coefficient standardized beta* (X2) yaitu 0,609 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian H2 diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gemawang.

Citra Merek memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai *coefficient standardized beta* (X3) yaitu 0,046 dan nilai signifikansi sebesar 0,541 yang nilainya diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak signifikan, dengan demikian H3 ditolak, yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Banaran 9 *Coffee and Tea* Gemawang.

Selanjutnya, Promosi memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai *coefficient standardized beta* (X4) yaitu 0,223 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian H4 diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gemawang.

Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk Banaran 9 *Coffee and Tea* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Banaran 9 *Coffee and Tea* merupakan kafe yang sudah terkenal, kafe ini menyediakan tempat yang nyaman dan dikunjungi oleh konsumen ekonomi menengah ke atas, sehingga konsumen tidak melihat kualitas

produknya lagi namun kenyamanan lokasi dan fasilitas yang ada pada Banaran 9 *Coffee and Tea* untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, dari 106 responden sebanyak 63,2% menyatakan bahwa alasan mereka mengunjungi Banaran 9 *Coffee and Tea* karena tempat yang nyaman.

Sehubungan dengan temuan tersebut, maka Banaran 9 *Coffee and Tea* harus terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap percaya bahwa kualitas produk Banaran 9 *Coffee and Tea* daripada produk kafe lain agar konsumen tidak meragukan untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Banaran 9 *Coffee and Tea* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutisna (2016) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disamping itu variabel ini merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* 0,609, nilai ini adalah tertinggi daripada nilai *standardized coefficients beta* keempat variabel *independen* lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut maka Banaran 9 *Coffee and Tea* perlu menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitasnya agar konsumen tetap percaya akan produk Banaran 9 *Coffee and Tea*.

Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial tidak

terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek Banaran 9 *Coffee and Tea* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Banaran 9 *Coffee and Tea*. Beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut adalah:

1. Lokasi kafe yang strategis di pinggir jalan dengan tempat parkir yang luas sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan merek dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Banaran kafe memiliki tempat yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melihat faktor tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut maka Banaran 9 *Coffee and Tea* perlu membangun merek yang kuat dan membangun citra merek yang baik agar konsumen bangga menggunakan produk atau berkunjung ke Banaran 9 *Coffee and Tea*.

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Banaran 9 *Coffee and Tea* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Banaran 9 *Coffee and Tea*. Hasil penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian Pertiwi (2016) dan Reynaldo (2017) menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut maka promosi yang dilakukan Banaran 9 *Coffee and Tea* perlu menetapkan beberapa strategi yang tepat untuk menginformasikan berbagai varian menu maupun nilai lain yang dimiliki kepada konsumen agar Banaran 9 *Coffee and Tea* menjadi tempat pilihan yang akan dikunjungi oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga maka proses keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka proses keputusan pembelian semakin meningkat.

Saran

Masih diperlukannya penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel - variabel lainnya, sehingga *goodness of fit* dari model penelitian menjadi lebih baik. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan sampel lainnya untuk memperkuat kemampuan generalisasi dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Selemba Empat.
- Banaran 9 *Coffee and Tea* Gemawang. (2018). *Laporan Keuangan Tahunan*. Semarang: PTPN IX.
- Djarwanto dan Pangestu S. (2000). *Statistik Induktif Edisi 4*. Yogyakarta: BPEE.
- Solihah, E., dan Fatmawati, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 25(1).
- Fure, F. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3(1)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Armstrong, G.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K.L.(2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K.L.(2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malardy, M.A., dan Sari, D.(2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Cafe and Garden Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol. 2(2), Universitas Telkom.
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw Hill.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Patricia, D., dan Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Progo Bandung. *E-Proceeding of Manajemen*, Vol. 1(2), Desember 2015, Universitas Telkom.
- Pertiwi, M. I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37(1).
- Peter, J.P., dan Olson, J.C.(2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rawung, D.R. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki: Studi pada Konsumen Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3(3).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2004), *Perilaku Konsumen edisi 7*, Jakarta: Prentice Hall.
- Sejati, B.S.A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen STARBUCK Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5(3).
- Singkey, C.S., dan Wenas, R.S.(2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada *Time Out Soft Cafe It Center* Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3(1).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.13(1), pp. 135-144.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Watae, R.H. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5(3).