

Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”

Reny Kusuma Wati, Rayhan Gunaningrat

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Pinang Raya No. 47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa
Tengah 57154 Telepon (0271) 7470050
reny_kusumawati@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Joss Wonogiri. Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Joss Wonogiri dengan teknik purposive sampling diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Kopi Joss Wonogiri. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil secara parsial, citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Joss Wonogiri. Sedangkan harga dan tempat, secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Joss Wonogiri. Secara simultan citra merek, kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Joss Wonogiri.

Kata kunci: Citra merek, Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand image, product quality, price and place on consumer purchasing decisions at Kopi Joss Wonogiri. This research is a quantitative type. The population used is consumers who have made a purchase at Kopi Joss Wonogiri with purposive sampling technique obtained a total sample of 100 respondents who have made a purchase at Kopi Joss Wonogiri. Data were analyzed using multiple linear regression. Based on the analysis of the data obtained partial results, brand image and product quality have no significant effect on purchasing decisions at Kopi Joss Wonogiri. Meanwhile, price and place partially have an influence on purchasing decisions at Kopi Joss Wonogiri. Simultaneously brand image, product quality, price and place affect consumer purchasing decisions at Kopi Joss Wonogiri.

Keywords: Brand image, Product, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah produk yang mengalami perkembangan dan kemajuan di Indonesia. Hal ini karena kepopuleran kopi di masyarakat terus meningkat. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi secara nasional pada 2016 sekitar 249.800 ton, dan pada 2018 menjadi 314.400. Menurut Heru Tri Widarto, Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, konsumsi kopi domestik pada tahun

2020 hingga 294.000 ton. Ada kenaikan 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton. Pada 2021, diharapkan konsumsi kopi naik hingga 370.000 ton.

Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan selalu dipenuhinya bangku kursi pada setiap kedai kopi (Kristaberyl, 2018). Setiap pengusaha memiliki *brand* yang berbeda. Merek dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap mutu dan sifat produk (Bone, L.E., Kurtz, D.L 2002). Merek dapat memberi kepercayaan pada konsumen dan menjadi bagian dari citra yang dibangun konsumen. Harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Amilia, 2017). Pemilihan lokasi yang strategis akan lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli. Selain itu, kualitas produk menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan melakukan pembelian berulang kali.

Perkembangan kedai kopi juga terjadi di Wonogiri. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak pengusaha yang mendirikan bisnis kedai kopi di Wonogiri. Salah satunya adalah Kopi Joss Wonogiri. Lokasi yang berada di pusat kota Wonogiri dengan suasana pegunungan. Kopi Joss Wonogiri mempunyai ciri khas produk yang berbeda dari kedai kopi lainnya yang ada di Wonogiri, menjadikan kedai kopi ini banyak diminati konsumen. Kopi Joss sendiri adalah kopi yang disajikan dengan dimasukkan arang panas ke dalam seduhan kopi. Produk yang ditawarkan pada Kopi Joss Wonogiri tidak hanya kopi joss saja, namun ada produk makanan dan minuman lain yang ditawarkan. Dalam hal ini, citra merek suatu produk, kualitas produk, harga dan penentuan tempat usaha dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan konteks di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Joss Wonogiri”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan tempat secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.

1.3 Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai. *Marketing* berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Pasar merupakan tempat terjadinya permintaan dan penawaran yang terjadi kapan saja yang tidak dibatasi oleh waktu (Indrasari, 2019).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001), citra merek merupakan seperangkat persepsi merek yang saling bergantung dalam pikiran manusia. (Firmansyah, 2019).

Unsur Citra Merek:

1) *Favorability of brand association*

Manfaat suatu merek produk atau jasa dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta sikap positif terhadap merek.

- 2) *Strength of brand association*
Kekuatan sebuah merek bergantung pada bagaimana informasi masuk ke memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut diproses oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari merek. Perbedaan pandangan konsumen tentang suatu merek akan menimbulkan persepsi yang berbeda dalam perilaku pembelian.
 - 3) *Uniqueness of brand association*
Keunikan suatu merek akan menjadi ciri khas produk atau jasa yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Melalui keunikan produk akan menciptakan kesan positif di benak konsumen tentang merek produk sehingga memiliki perbedaan dari produk atau jasa lainnya
- c. Kualitas Produk
- Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut meliputi beberapa hal, sebagai berikut:
- 1) Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan salah satu sarana penentuan posisi utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk, sehingga sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
 - 2) Fitur Produk
 - 3) Gaya dan Desain Produk
 - 4) Merek
 - 5) Kemasan
 - 6) Label
- Indikator kualitas produk:
- 1) Daya tahan
 - 2) Kenyamanan
 - 3) Keandalan
 - 4) Keistimewaan
 - 5) Estetika
- d. Harga
- Menurut Swasta (2007:154), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan manfaat merupakan istilah yang saling berhubungan.
- Indikator harga (Swasta, 2007:147):
- 1) Tingkat harga
 - 2) Potongan harga
 - 3) Keterjangkauan harga
 - 4) Harga yang sesuai dengan daya beli
- e. Tempat
- Tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lokasinya kurang strategis meskipun menjual produk yang sama (Ma'ruf, 2005:114). Kegiatan dari perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, gudang, dan lain sebagainya. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba yang diperoleh (Swastha, 2010:339)
- Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, sebagai berikut.
- 1) Akses
 - 2) Visibilitas
 - 3) Lalu lintas (*traffic*)
 - 4) Fasilitas parkir
 - 5) Ekspansi

- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi.
- f. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004;547) keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih antara dua atau lebih alternatif. Saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan, membutuhkan akurasi dan presisi.

Menurut Kotler (2011), proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

1.4 Penelitian Terdahulu

- a. Hasil Penelitian (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018).

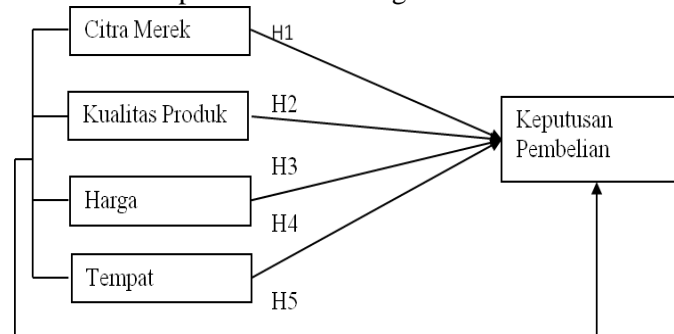
Judul penelitian “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT Hasjrat Abadi Ranotana*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif metode asosiatif. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran produk dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil Penelitian (Radityasari, 2018).

Judul penelitian “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*”. Variabel independen dalam penelitian ini, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan studi pustaka. Hasil yang diperoleh adalah secara parsial dan simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Dari kerangka berpikir di atas dapat diperoleh hipotesis.

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅ : Secara simultan citra merek, kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan.

2. Metodologi

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka dan menggunakan analisis statistik.

2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Joss Wonogiri.

2.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017), teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Syarat dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Kopi Joss Wonogiri.

Menurut Sugiyono (2016:82), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Jadi, sampel dari penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Kopi Joss Wonogiri.

2.4 Teknik Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), valid berarti instrumen dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas yang digunakan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* merupakan indikator yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,50 agar analisis faktor dapat diproses lebih lanjut.

Rotated Component Matrix menunjukkan distribusi variabel-variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan *factor loading* setelah dilakukan proses rotasi. Nilai *factor loading* dimungkinkan berubah setelah dirotasi. Variabel yang memiliki *factor loading* < 0,5 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya (Santoso, 2012, p. 15).

2) Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel ketika adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden atas butir pertanyaan sama dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan bebas dari kesalahan sehingga didapat hasil yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2005:45), suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

2.5 Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normal bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi linier nilai residual berdistribusi normal. Analisis Statistik non parametrik Uji Kolmogorov-Smirnov (KS).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi linier. Untuk mengetahui korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat dilakukan dengan cara *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghazali (2017:36), *tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017), heteroskedastisitas mempunyai arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi varian variabel pada model regresi dengan nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode *White Test for Heteroskedasticity*, *Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity*, *Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity*, dan *F Test for Heteroskedasticity*.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas adalah citra merek, kualitas produk, harga dan tempat.

1) Uji F

Uji F statistik, menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh keseluruhan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2017:22). Kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\% = 0.05$, meliputi:

- a) Jika nilai Sig Uji F $> \alpha$ maka H_0 diterima.
- b) Jika nilai Sig Uji F $< \alpha$ maka H_0 ditolak.

2) Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011:98).

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$ variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) $H_0 : \beta_1 \neq 0$ variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut.

- a) Jika t statistik $\geq t$ Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika t statistik $< t$ Tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujiain validitas instrumen dengan *KMO and Bartlett's Test* diperoleh hasil bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. dari 30 responden sebesar $0,544 > 0,5$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ artinya data yang digunakan sudah mencukupi untuk di analisis.

Tabel 1. *Rotated Component Matrix*

Variabel	Pernyataan	<i>Rotated Component Matrix</i>	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,795	Valid
	X1.2	0,764	Valid
	X1.3	-	Tidak Valid
	X1.4	-	Tidak Valid
	X1.5	-	Tidak Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	-	Tidak Valid
	X2.2	-	Tidak Valid
	X2.3	0,779	Valid
	X2.4	-	Tidak Valid
	X2.5	-	Tidak Valid
Harga (X3)	X3.1	0,78	Valid
	X3.2	0,836	Valid
	X3.3	0,851	Valid
	X3.4	-	Tidak Valid
	X3.5	-	Tidak Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,869	Valid
	X4.2	0,866	Valid
	X4.3	-	Tidak Valid
	X4.4	-	Tidak Valid
	X4.5	-	Tidak Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	-	Tidak Valid
	Y.2	-	Tidak Valid
	Y.3	0,824	Valid
	Y.4	0,791	Valid
	Y.5	-	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang valid adalah X1.1, X1.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, X4.1, X4.2, Y.3, dan Y.4. Hal ini karena nilai *Rotated Component Matrix* $> 0,7$ sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Untuk item pertanyaan yang bernilai $< 0,7$ dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* diperoleh hasil bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar $0,934 > 0,6$ sehingga seluruh instrumen dalam kuesioner pada setiap variabel citra merek, kualitas produk, harga, tempat dan keputusan pembelian adalah reliabel.

3.2 Deskriptif Statistik

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. DeviationStatistic
X1.1	100	1	5	4,13	0,837
X1.2	100	2	5	4,25	0,744
Citra Merek (X1)	100	3	10	8,38	1,405
X2.1	100	1	5	3,7	0,81
Kualitas Produk (X2)	100	1	5	3,7	0,81
X3.1	100	1	5	3,77	0,851
X3.2	100	2	5	3,85	0,73
X3.3	100	1	5	3,78	0,773
Harga (X3)	100	5	15	11,4	2,055
X4.1	100	1	5	3,53	0,958
X4.2	100	1	5	3,67	0,933
Tempat (X4)	100	2	10	7,2	1,775
Y.1	100	1	5	3,46	0,809
Y.2	100	1	5	3,71	0,856
Keputusan Pembelian (Y)	100	4	10	7,17	1,4
Valid N	100				

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, artinya nilai standar deviasi dari semua item pertanyaan kurang dari nilai rata-rata.

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,713	1,402
Kualitas Produk (X2)	0,752	1,331
Harga (X3)	0,702	1,425
Tempat (X4)	0,765	1,307
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai tolerance variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF variabel independen < 10 , artinya semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Nama Test	Sig.	Hasil
<i>White Test for Heteroskedasticity</i>	0,362	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
<i>Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity</i>	0,393	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
<i>Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity</i>	0,437	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
<i>F Test for Heteroskedasticity</i>	0,398	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4, *White Test for Heteroskedasticity* diperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,362. *Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity* diperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,393. *Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity* diperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,437. *F Test for Heteroskedasticity* diperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,398. Nilai sig. dari masing-masing uji heteroskedastisitas > 0,05 artinya data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,683 ^a	0,466	0,443	1,045
a. Predictors: (Constant, Tempat (X4), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1))				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada Tabel 5, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,466 atau 46,6%. Artinya, variabel dependen (Y) dalam model yaitu Keputusan Pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri” dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan tempat sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan variabel lain di luar model.

b. Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,444	4	22,611	20,721	,000 ^b
	Residual	103,666	95	1,091		
	Total	194,11	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant, Tempat (X4), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1))						

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,000. Sig. 0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.

c. Uji t

Tabel 7. Uji t

Variabel	Sdt. Koefisien Beta	t	Sig.
Citra Merek (X1)	0,012	0,133	0,894
Kualitas Produk (X2)	0,088	1,015	0,313
Harga (X3)	0,482	5,384	0,000
Tempat (X4)	0,286	3,34	0,001

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil sebagai berikut.

- 1) Pengujian hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Diperoleh sig. 0,894 > *Level of Significant* = 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.
- 2) Pengujian hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Diperoleh nilai sig. 0,313 > *Level of Significant* = 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.
- 3) Pengujian hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian. Diperoleh nilai sig. 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.
- 4) Pengujian hubungan variabel tempat dengan keputusan pembelian. Diperoleh nilai sig. 0,001 < *Level of Significant* = 0,05, maka dapat diketahui bahwa secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.

3.5 Pembahasan

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”. Hal ini dapat diartikan, jika “Kopi Joss Wonogiri” ini semakin dikenal banyak orang, maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika “Kopi Joss Wonogiri” ini sudah tidak populer, maka juga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Joss Wonogiri.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”. Hal ini dapat diartikan, jika produk memiliki kualitas yang lebih baik, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”. Sebaliknya, jika produk tidak ditingkatkan kualitasnya, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di “Kopi Joss Wonogiri”. Sebaliknya, jika nilai persepsi konsumen terhadap harga menurun, maka dorongan untuk melakukan keputusan pembelian di “Kopi Joss Wonogiri” juga akan menurun.

Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat diartikan, jika tempat semakin ditingkatkan lebih nyaman dengan fasilitas yang memadai maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat di “Kopi Joss Wonogiri”. Sebaliknya, jika kenyamanan tempat tidak ditingkatkan maka keputusan

pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri” juga akan menurun.

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”. Variabel harga dan tempat secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”. Sedangkan secara bersama-sama (simultan), variabel citra merek, kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Kopi Joss Wonogiri”.

4.2 Saran

- a. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di “Kopi Joss Wonogiri”, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk “Kopi Joss Wonogiri” diharapkan untuk lebih memperhatikan harga dan tempat karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , 6(1), 660-669.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pres.
- Kristaberyl, B. L. (2018). Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, Dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Pada Konsumen Starbucks (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG).
- Radityasari, P. Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 6(4).