

# PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KEDAI KOPI NAU SINGARAJA

Ketut Roby Krisnadana<sup>1</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 27 June 2021

Received in revised form

10 July 2021

Accepted 16 July 2021

Available online **08 March 2022**

### Kata Kunci:

Citra Merek, Harga,  
Keputusan Pembelian.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah orang yang pernah membeli produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana minimal 1 kali dan objek pada penelitian ini adalah citra merek, harga dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana.

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of: (1) the brand image and price concerning the purchasing decisions, (2) the brand image concerning the purchasing decisions, (3) the price concerning the product purchasing decisions at kedai kopi Nau Singaraja. The research design that used in this study is causal quantitative. The research subjects are people who have bought a products at the Nau Singaraja coffee shop in Udayana street at least 1 time and the objects in this study are the brand image, the price and the purchasing decisions. The sample in this study amounted to 100 respondents. The research design that used in this study is causal quantitative that using multiple linear regression analysis. The results of this study is indicating: (1) the brand image and the price has a positive and significant effect to a product purchasing decisions at kedai kopi Nau Singaraja in Udayana street, (2) the brand image has a positive and significant effect to a product purchasing decisions at kedai kopi Nau Singaraja in Udayana street and (3) the price has a positive and significant effect to a product purchasing decisions at kedai kopi Nau Singaraja in Udayana street.*

*Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decisions.*

## Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini, inovasi dalam berwirausaha semakin menarik terutama dalam bidang bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan berkembangnya berbagai usaha kuliner di Indonesia. Membuat salah satu bisnis kuliner yang saat ini diminati di Indonesia adalah bisnis minuman kopi, dengan banyaknya minat konsumen dalam minuman kopi membuat tingkat persaingan dalam usaha minuman kopi semakin ketat. Berkembangnya usaha bisnis kopi membuat pengusaha minuman kopi harus menentukan strategi yang tepat agar mampu memenangkan persaingan. Perkembangan usaha kopi ini tidak lain disebabkan karena banyaknya minat dari masyarakat terhadap usaha minuman kopi. Seiring mengikuti perkembangan di usaha minuman kopi, membuat banyak usaha kopi dituntut untuk memberikan harga dan citra usaha yang dijual sesuai dengan masyarakat. Dengan hal tersebut akan membuat masyarakat merasa puas.

<sup>1</sup> Correspondence Author

Email: [luh.sunadi@yahoo.com](mailto:luh.sunadi@yahoo.com), [wayan.sayang@undiksha.ac.id](mailto:wayan.sayang@undiksha.ac.id)

Salah satu usaha kedai kopi yang ada di Jalan Udayana Singaraja yaitu kedai kopi Nau sudah berdiri selama kurang lebih 2 tahun. Dari awal tahun usaha kopi Nau ini di buka, usaha ini mendapat sambutan yang positif dari masyarakat, namun seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan yang terjadi di kota Singaraja yaitu dengan banyaknya usaha kopi yang membuka usaha dengan menawarkan varian kopi yang baru dan lebih

beragam mengakibatkan persaingan semakin ketat. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan juga dalam hal memilih produk yang ditawarkan, untuk itu kedai kopi Nau memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dapat dipaparkan, pada bulan Mei – September 2020, tingkat penjualan produk (cup) pada kedai kopi Nau Singaraja mengalami fluktuasi. Berdasarkan data tingkat penjualan produk kedai kopi Nau yang di himpun dari sumber data yang diberikan oleh perusahaan. Di mana tingkat penjualan produk kedai kopi Nau Singaraja yang terletak di Jl. Udayana mengalami fluktuasi yaitu terjadi penurunan jumlah penjualan dari bulan Mei-Juni sebesar 353 produk. Pada bulan Juni-Juli masih mengalami penurunan sebesar 70 produk. Tapi di bulan Juli-Agustus produk kopi Nau mengalami peningkatan sebesar 451 produk, dan pada bulan Agustus-September mengalami peningkatan sebesar 28 produk. Hal ini membuat kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana harus berfokus terhadap konsumen untuk mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian produknya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh setiap konsumen yang berbeda, konsumen berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk di usaha tersebut, biasanya konsumen selalu memperhatikan merek dan harga sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya, karena pada saat pertama kali konsumen membeli suatu produk, selalu memastikan akan *brand image* terlebih dahulu.

Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang dibuat oleh Kedai Kopi Nau dapat dikatakan unik, karena citra merek yang terdapat dari nama kedai itu sendiri yaitu “nau” atau dalam bahasa Indonesia berarti senang. Dengan nama kedai dan logo yang unik dan mudah diingat oleh konsumen, membuat Kedai Kopi Nau mudah diingat oleh konsumen di Singaraja. Menurut Setiadi (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap usaha kopi di kota Singaraja pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkannya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk di dalam usaha tersebut. Dengan adanya citra merek yang baik pasti akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap produk di usaha tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yustiawan (2016) yang memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mubarok (2018) juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi Lubis dan Hidayat (2017) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya usaha kopi yang ada di kota Singaraja memberikan konsumen pilihan macam merek dan harga produk di setiap usaha. selain citra merek, ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, saat ini usaha kopi di kota Singaraja berlomba-lomba untuk membuat minuman kopi dengan varian yang beragam dengan harga yang sangat bersaing. Dengan demikian harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, karena harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha bisnis dan juga dapat mempengaruhi penjualan produk usaha tersebut.

Harga menurut Saladin (2007) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau sebagai alat yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa. Bagi pemilik usaha, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan, dan tingkat harga akan sangat menentukan jumlah permintaan para konsumen. Harga produk minuman kopi yang ditawarkan di Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana dapat dikatakan murah yaitu mulai dari Rp.8.000 – 12.000, dengan harga segitu membuat banyak konsumen yang berbelanja disini karena harga yang sesuai dengan konsumen dan rasanya yang enak. Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu setiap usaha karena harga menentukan seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya. Dengan demikian, harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Karena harga mempengaruhi posisi persaingan dan juga mempengaruhi penjualan produkKusaha tersebut. Penelitian Prasastiningtyas (2016) juga memperoleh hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Supangkat (2017) yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi Cahyono (2018) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini memilih kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana sebagai subjek karena terjadinya fluktuasi jumlah penjualan produk di kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana. Didukung dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dan teori oleh para ahli maka diperlukan analisis lebih mendalam tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh: (1) citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka desain penelitian yang digunakan ini adalah kuantitatif kausal dengan analisis regresi linier berganda.

## Metode

---

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Tahap dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah (2) mengkaji teori (3) merumuskan hipotesis (4) mengumpulkan data (5) mengolah data dan (6) menarik kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah: (1) Pernah membeli produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana. (2) Telah melakukan pembelian ulang produk pada Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana minimal 1 kali.

Banyaknya sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006) Dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $11 \times 5 = 55$  dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $11 \times 10 = 110$ . Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan: (1) Pencatatan dokumen: Pencatatan dokumen merupakan salah satu cara pengumpulan data melalui pencatatan dokumen yang dimiliki oleh perusahaan, seperti data penjualan produk Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana. (2) Metode kuesioner: teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur (angket tertutup), dengan kemungkinan jawaban pertanyaan yang telah disiapkan dalam bentuk pilihan dan responden hanya tinggal memilih salah satu alternatif dari jawaban yang sudah tersedia. Untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat.

## Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum digunakan sebagai alat mengumpulkan data harus diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba tersebut dilakukan terhadap responden diluar sampel. Menurut (Sugiyono, 2010), instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan  $\alpha$  0,05. Kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Item instrumen dikatakan valid apabila  $p\text{-value} < \alpha$  0,05. (2) Item instrumen dikatakan tidak valid apabila  $p\text{-value} > \alpha$  0,05.

Tabel 1 Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda Hasil Analisis (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)

Parameter	Nilai	p-value	Alpha	Keputusan	Kesimpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,879	0,000	0,05	<u>Menolak</u> Ho	Ada pengaruh simultan dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yx_1x_2}$	0,773	0,000	0,05	<u>Menolak</u> Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,773%
$py_{x_1}$	0,433	0,000	0,05	<u>Menolak</u> Ho	Ada pengaruh parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian
$p^2_{yx_1}$	0,188	0,000	0,05	<u>Menolak</u> Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 18,8%
$py_{x_2}$	0,522	0,000	0,05	<u>Menolak</u> Ho	Ada pengaruh parsial dari harga terhadap keputusan pembelian
$p^2_{yx_2}$	0,273	0,000	0,05	<u>Menolak</u> Ho	Menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 27,3%
$\epsilon$	0,121	-	-	-	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain sebesar 12,1 %
$\alpha$	2,656	0,000	0,05	<u>Signifikan</u>	<u>Bisa memprediksi</u>
$\beta_1$	0,517	0,000	0,05	<u>Signifikan</u>	<u>Bisa memprediksi</u>
$\beta_2$	0,446	0,000	0,05	<u>Signifikan</u>	<u>Bisa memprediksi</u>

Sumber : Output SPSS 24.0 for Windows

Uji reliabilitas dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu data, maka suatu data harus diuji realibilitasnya terlebih dahulu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Pengujian asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian, apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan: (1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2011). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ).

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Model regresi linier berganda digunakan untuk memecahkan rumusan masalah yang ada, yaitu untuk melihat pengaruh variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel independen pada penelitian ini citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 1 diperoleh hasil nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,656. Nilai koefisien regresi citra merek ( $\beta_1$ ) sebesar 0,517 dan nilai koefisien regresi harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,446. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 2,656 + 0,517X_1 + 0,446X_2 + 0,121$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: (1) Konstanta 2,656 artinya bahwa apabila citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,656. (2) Citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,517. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,517 sehingga menjadi 3,173 ( $2,656 + 0,517$ ), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,446. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,446 sehingga menjadi 3,102 ( $2,656 + 0,446$ ), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 diperoleh koefisien  $R_{yx_1x_2} = 0,879$  dengan *p-value*  $0,000 < \alpha < 0,05$  yang menyatakan bahwa menolak  $H_0$ . Berarti ada pengaruh signifikan dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Besar sumbangan pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 87,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan harga, sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar 12,1%.

#### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 diperoleh koefisien  $P_{yx_1} = 0,433$  dengan *p-value*  $0,000 < \alpha < 0,05$  yang menyatakan bahwa menolak  $H_0$ . Berarti ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Besar sumbangan pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk, maka keputusan pembelian untuk membeli produk semakin tinggi.

#### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 diperoleh koefisien  $P_{yx_2} = 0,522$  dengan *p-value*  $0,000 < \alpha < 0,05$  yang menyatakan bahwa menolak  $H_0$ . Berarti ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Besar sumbangan pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.

## Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Sutojo (2004) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra baik. Menurut Kotler (2004) konsumen cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga yang terjangkau. Dengan demikian citra merek dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Prasastiningtyas (2016) citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel bebas yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek yang baik pasti akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap produk di usaha tersebut. Tjiptono (2011) mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Adanya citra merek yang baik, pasti akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap produk di usaha tersebut. Menurut Sutojo (2004) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif. Citra merek yang positif yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yustiawan (2016) yang memperoleh hasil bahwa citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh temuan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, karena harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha bisnis itu sendiri dan juga dapat mempengaruhi penjualan produk usaha tersebut. Harga menurut Saladin (2007) merupakan sejumlah uang yang sebagai alat yang ditukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Bagi pemilik usaha, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan, dan tingkat harga akan sangat menentukan jumlah permintaan para konsumen. Dengan demikian, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Supangkat (2017) memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan dan Saran

---

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana

Adapun beberapa saran bagi pelaku usaha kopi di Singaraja, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memperhatikan citra merek dan harga dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu menjaga citra merek produk dengan konsisten sehingga konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu juga harus tetap melakukan persaingan harga dengan produk lain, sehingga harga dan produk yang dibeli sesuai dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik dan berminat untuk mendalami tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Disamping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Rujukan

---

- Cahyono, Edi. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 5(1), 61–75. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Ferdinand. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (19<sup>th</sup> ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. (2004). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks. Jakarta.
- Lubis, Desy Irana Dewi, dkk. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Suksma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mubarok, Husni. (2018). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang. *JPTN*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–15. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Saladin, Djaslim. (2007). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Setiadi, N.K. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung
- Supangkat, Aditya Hangga. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (September), 1–19.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran jasa*. Bayu Media. Malang
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20. STIESIA. Surabaya