

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)

Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Correspondence: kapirossibagus16@gmail.com, eddybowo@edu.unisbank.ac.id

Abstrak. Coffe Shop atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang fokus utamanya menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi. Di Semarang banyak berdiri kedai-kedai kopi, salah satu di antara dari sekian banyak yang perlu diteliti adalah Antariksa Kopi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditetapkan dengan teknik purposive sampling. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan olah data diperoleh hasil sebagai berikut, uji instrument menyatakan semua indikator valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan, kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebanyak 65,5 persen. Hasil uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang.

Kata kunci : kualitas produk; persepsi harga; citra merek; keputusan pembelian

Abstract. Coffe Shop or a coffee shop is a place whose main focus is selling various types of coffee-based drinks. In Semarang there are many coffee shops, one of the many that needs to be researched is Antariksa Kopi. The purpose of this study was to analyze the effect of each independent variable, namely product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions at Semarang Kopi Semarang. The method used is quantitative method. The number of samples in this study were 97 respondents who were determined by the technique purposive sampling. The data analyzed were primary data collected using a questionnaire and processed using the SPSS version 26 program. Based on data processing, the following results were obtained, the instrument test stated that all indicators were valid and all variables were declared reliable. The test results of the coefficient of determination (R^2) shows, the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 65.5 percent. The results of the F test of all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. The results of the regression coefficient and t test show that the variables of product quality, price perception, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions at Antariksa Kopi Semarang.

Keywords : product quality; price perception; brand image; purchase decision

PENDAHULUAN

Coffe Shop atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang fokus utamanya menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi. Di Semarang banyak berdiri kedai-kedai kopi, salah satunya adalah Antariksa Kopi. Antariksa Kopi terletak di Jalan Papandayan No 25AD, Bendan Ngisor, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang. Kedai kopi ini bercorak *modern* dengan mengusung konsep *self service* dan menyediakan fasilitas yang lengkap. Antariksa Kopi menyajikan berbagai minuman *coffe* dan *non coffe* dengan teknik pengolahan yang bermacam-macam. Walaupun Antariksa Kopi berdiri tahun 2019, namun Antariksa Kopi ini mampu bersaing dengan *coffe shop* lain.

Tabel 1
Daftar Rating Coffe Shop di Semarang

No	Nama Coffe Shop	Rating
1	Antariksa Kopi	4,5 / 5
2	Kastem Coffee & Space	4,4 / 5
3	Hoops Space	4,4 / 5
4	Hans Kopi Veteran	4,3 / 5
5	Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Menoreh	4,2 / 5

Sumber : Ulasan (Rating) di google

Tabel 1 menunjukkan, bahwa perbandingan *rating* Antariksa Kopi dengan beberapa *coffe shop* yang lain. Antariksa Kopi menempati posisi puncak dengan *rating* 4,5, sehingga menarik untuk diteliti. Kastem Coffee & Space mendapatkan *rating* 4,4, Hoops Space mendapatkan *rating* 4,4, Hans Kopi Veteran mendapatkan *rating* 4,3, dan Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Menoreh mendapatkan *rating* 4,2. Di samping *rating* Antariksa Kopi yang berada di puncak, tren pendapatan penjualan Antariksa Kopi juga mengalami peningkatan.

Tabel 2
Data Penjualan Antariksa Kopi 2022

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
Februari 2022	Rp. 40.000.000	0	-
Maret 2022	Rp. 50.000.000	20	Naik (Rp. 10.000.000)
April 2022	Rp. 60.000.000	17	Naik (Rp. 10.000.000)
Mei 2022	Rp. 65.000.000	8	Naik (Rp. 5.000.000)
Juni 2022	Rp. 70.000.000	7	Naik (Rp. 5.000.000)
Juli 2022	Rp. 70.000.000	0	Stabil (Rp. 0)
Agustus 2022	Rp. 80.000.000	13	Naik (Rp. 10.000.000)
September 2022	Rp. 90.000.000	11	Naik (Rp. 10.000.000)

Sumber: Antariksa Kopi Semarang

Tabel 2 diketahui bahwa selama delapan bulan, dari bulan Februari 2022 sampai dengan September 2022, Antariksa Kopi mengalami kenaikan penjualan, dengan rata-rata sebanyak Rp. 6.250.000 per bulan. Pada awal bulan Antariksa Kopi mengalami kenaikan penjualan secara berturut-turut, yaitu pada bulan Maret 2022 sebanyak Rp. 10.000.000, April 2022 sebanyak Rp. 10.000.000, Mei 2022 sebanyak Rp. 5.000.000, dan pada bulan Juni 2022 sebanyak Rp. 5.000.000. Pada bulan Juli 2022 tidak mengalami kenaikan penjualan, sedangkan pada bulan Agustus 2022 mengalami kenaikan penjualan sebanyak Rp. 10.000.000. Pada bulan September 2022 Antariksa Kopi mengalami kenaikan penjualan sebanyak Rp. 10.000.000, Karena pendapatan penjualan Antariksa Kopi selalu meningkat dari bulan ke bulan, maka Antariksa Kopi layak dijadikan objek penelitian.

Banyak variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi di *coffe shop*. Berdasarkan penelitian terdahulu variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut: 1. Kualitas produk diteliti oleh (Anggraeni & Soliha, 2020), (Syamsidar & Soliha, 2019), (Rosanti et al., 2021), (Vikar et al., 2021), (Yuliana & Maskur, 2022), (Putra & Talumantak, 2022), (Nopendra et al., 2022), (Hakim & Juwita, 2021), (Laisina & Fairliantina, 2022), (Octhaviani & Sibarani, 2021), (Wati & Gunaningrat, 2022), (Salsabila & Maskur, 2022). 2. Persepsi harga diteliti oleh (Anggraeni & Soliha, 2020), (Syamsidar & Soliha, 2019), (Yuliana & Maskur, 2022), (Putra & Talumantak, 2022), (Nisa, 2022), (Laisina & Fairliantina, 2022), (Salsabila & Maskur, 2022). 3. Harga diteliti oleh (Vikar et al., 2021), (Mawaddah et al., 2021), (Hakim & Juwita, 2021), (Wati & Gunaningrat, 2022). 4. Citra merek diteliti oleh (Anggraeni & Soliha, 2020), (Syamsidar & Soliha, 2019), (Rosanti et al., 2021), (Vikar et al., 2021), (Mawaddah et al., 2021), (Putra & Talumantak, 2022), (Nisa, 2022), (Hakim & Juwita, 2021), (Laisina & Fairliantina, 2022), (Octhaviani & Sibarani, 2021), (Wati & Gunaningrat, 2022), (Salsabila & Maskur, 2022). 5. Kualitas layanan diteliti oleh (Mawaddah et al., 2021), (Yuliana & Maskur, 2022), (Salsabila & Maskur, 2022). 6. Promosi diteliti oleh (Syamsidar & Soliha, 2019), (Nopendra et al., 2022). 7. *Store atmosphere* diteliti oleh (Nopendra et al., 2022). 8. Harga diskon

diteliti oleh (Octhaviani & Sibarani, 2021). 9. Tempat diteliti oleh (Wati & Gunaningrat, 2022). 10. Lokasi diteliti oleh (Yuliana & Maskur, 2022). 11. *Word of mouth* diteliti oleh (Nisa, 2022).

Pada kesempatan ini peneliti berfokus pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, karena ketiga variabel tersebut masih terdapat perbedaan hasil penelitian atau yang disebut *research gap*. Variabel yang *pertama* adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 121) menyatakan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Secara teori kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara *real* belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *real* telah diteliti oleh (Anggraeni & Soliha, 2020), (Vikar et al., 2021), dan (Yuliana & Maskur, 2022) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Syamsidar & Soliha, 2019) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang *kedua* adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson 2014: 246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019), (Anggraeni & Soliha, 2020), (Putra & Talumantak, 2022), dan (Nisa, 2022) menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Yuliana & Maskur, 2022) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang *ketiga* dalam penelitian ini adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016: 274) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020), (Rosanti et al., 2021), dan (Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan, bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian (Putra & Talumantak, 2022) menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Priansa (2017) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Dua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut berkualitas atau tidak berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk, yaitu sebagai berikut: (1) bentuk (*form*); (2) fitur (*feature*); (3) penyesuaian (*customizatin*); (4) kualitas kinerja (*performance quality*); (5) kualitas kesesuaian (*conformance quality*); (6) ketahanan (*durability*); (7) keandalan (*reliablity*); (8) kemudahan perbaikan (*repairability*); (9) gaya (*style*); dan (10) desain (*design*).

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Dua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahalnya suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen. Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014) sebagai berikut: (1) kesesuaian harga dengan kualitas produk. penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya; (2) perbandingan harga dengan pesaing. penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing; dan (3)

kemampuan finansial. penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari suatu produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Suatu keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator citra merek dapat dilihat dari: (1) keunggulan asosiasi merek; (2) kekuatan asosiasi merek; dan (3) keunikan asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih. Dengan kata lain, ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai *preferensi* atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Ketiga definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil setelah adanya beberapa pertimbangan dan memutuskan untuk membeli barang sesuai yang disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; (3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Antariksa Kopi Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji regresi linier berganda, dan uji t.

HASIL

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Jika nilai $KMO \geq 0,5$ maka analisis faktor dapat dilakukan, sebaliknya jika nilai $KMO \leq 0,5$ maka analisis faktor tidak dapat dilakukan, dan apabila nilai *loading factor (component matrix)* $\geq 0,4$ maka dinyatakan valid Ghazali (2018). Tabel 3 diketahui, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* $\geq 0,5$ yang berarti bahwa kriteria kecukupan sampel terpenuhi, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,4$ sehingga semua indikator yang dirinci dari variabel dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO ($\geq 0,5$)	Indikator	Loading Factor ($\geq 0,4$)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,830	X1.1	0,647	Valid
		X1.2	0,664	Valid
		X1.3	0,603	Valid
		X1.4	0,631	Valid
		X1.5	0,709	Valid
		X1.6	0,648	Valid
		X1.7	0,703	Valid
		X1.8	0,594	Valid
		X1.9	0,747	Valid
		X1.10	0,748	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,671	X2.1	0,801	Valid
		X2.2	0,767	Valid
		X2.3	0,823	Valid
Citra Merek (X3)	0,662	X3.1	0,823	Valid
		X3.2	0,743	Valid
		X3.3	0,834	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	Y1.1	0,791	Valid
		Y1.2	0,793	Valid
		Y1.3	0,787	Valid
		Y1.4	0,607	Valid

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$. Tabel 4 menunjukkan, bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$. Kualitas produk (0,861), persepsi harga (0,710), citra merek (0,712), dan keputusan pembelian (0,724). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel (0,70)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,861	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,710	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,70	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, Uji Regresi Linier berganda, dan Uji t

Variabel	Adjusted R^2	Uji F		B	Uji t	
		F	Sig.		t	Sig.
	0,655	61.802	0,000 ^b			
Kualitas Produk (X1)				0,363	3,579	0,001
Persepsi Harga (X2)				0,322	3,963	0,000
Citra Merek (X3)				0,256	3,038	0,003

Sumber: data olahan

Tabel 5 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 65,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,5 persen, sedangkan sisanya 34,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua

variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat Ghazali (2018: 98). Tabel 5 diketahui, bahwa nilai F hitung sebesar 61,802 lebih besar dari nilai F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk dianalisis.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai koefisien regresi, lalu dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,363 X_1 + 0,322 X_2 + 0,256 X_3$

Keterangan dari hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) positif 0,363. Hal ini berarti, bahwa apabila kualitas produk dipertahankan, maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk kopi di Antariksa Kopi. Dengan asumsi variabel persepsi harga dan citra merek tidak terjadi perubahan (stagnan).
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) positif 0,322. Hal ini berarti, bahwa apabila persepsi harga dipertahankan dan harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk kopi di Antariksa Kopi. Dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tidak terjadi perubahan (stagnan).
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_3) positif 0,256. Hal ini berarti, bahwa apabila citra merek dipertahankan, maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk kopi di Antariksa Kopi. Dengan asumsi variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak terjadi perubahan (stagnan).

Variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363. Berdasarkan pada nilai koefisien regresi dan hasil uji t dapat diketahui, bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial atau uji *t-test* dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yang menerangkan tentang variabel-variabel dependen Ghazali (2018: 179). Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan, bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,001 \leq 0,05$ sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,000 \leq 0,05$ sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebanyak $0,003 \leq 0,05$ sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui, bahwa masing-masing variabel memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji t, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antariksa Kopi Semarang. Hal ini berarti segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut berkualitas. Upaya yang dapat dilakukan Antariksa Kopi dalam mempertahankan kualitas produknya yaitu dengan mempertahankan ciri khas produk, mempertahankan berbagai variasi ukuran produk, mempertahankan desain produk yang menarik, dan memperhatikan daya tahan produk tersebut. Upaya-upaya tersebut dilakukan, agar konsumen merasa puas pada saat mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Hal ini berarti, bahwa semakin konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dijual, maka semakin banyak konsumen yang berkunjung dan membeli kopi di Antariksa Kopi Semarang.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), Rosanti dkk (2021), Vikar dkk (2021), Yuliana dan Maskur (2022), Nopendra dkk (2022) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019), Putra dan Talumantak (2022), Octaviani dan Sibarani (2021), Wati dan Gunaningrat (2021) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi dan uji t, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antariksa Kopi Semarang. Hal ini berarti segala perubahan segala perubahan

yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di berikan.

Upaya yang dapat dilakukan Antariksa Kopi dalam mempertahankan persepsi harga yaitu, memperhatikan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Upaya-upaya tersebut dilakukan, agar konsumen merasakan kualitas dan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini berarti, bahwa apabila persepsi harga dipertahankan dan harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk kopi di Antariksa Kopi Semarang. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), Syamsidar dan Soliha (2019), Putra dan Talumantak (2022), Nisa K (2022) yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022), Laisina dan Fairliantina (2022), Salsabila dan Maskur (2022) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil koefisien regresi dan uji t, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antariksa Kopi Semarang. Hal ini berarti segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Upaya yang dapat dilakukan Antariksa Kopi dalam mempertahankan citra merek yaitu, dengan mempertahankan keunikan dan keunggulan produk yang sudah ada. Upaya tersebut dilakukan, agar menciptakan citra yang baik bagi konsumen. Hal ini berarti, bahwa apabila citra merek dipertahankan dan semakin baik citra Antariksa Kopi Semarang, maka semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk kopi di Antariksa Kopi Semarang.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), Rosanti dkk (2021), Nisa K (2022), Hakim dan Juwita (2021) yang menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019), Vikar dkk (2021), Mawaddah dkk (2021), Putra dan Talumantak (2022) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antariksa Kopi Semarang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antariksa Kopi Semarang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Antariksa Kopi Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M., & Juwita, R. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1617>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Bob Sabran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran Alih. Bahasa: Benyamin Molan* (13th ed.). Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016a. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016b. *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laisina, J. N. ., & Fairliantina, E. 2022. Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah*

Multidisiplin, 1(4), 180–189.

- Mawaddah, S. N., Khusaini, & Widiarti, A. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Jbes*. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/2617>
- Nisa, K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. 2022. The Effect of Product Quality , Store Atmosphere , and Promotion on Purchase Decisions at Hagua Coffee Shop Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.20324>
- Othaviani, S., & Sibarani, H. J. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Scientific Journal Of ReflectioN : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer/Donni Juni Priansa* (Cet. 1.). Alfabeta, Bandung.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. 2021. The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Salsabila, A., & Maskur, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Schiffman, I. G., & Kanuk. 2011. . *Consumer Behavior* (8th ed.).
- Syamsidar, R., & Soliha, E. 2019. Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *JBE*, 26(2). [https://www.unisbank.ac.id/ojs/](https://www.unisbank.ac.id/ojs;)
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. 2021. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di surakarta. *Agrista*, 9(4), 52–64.
- Wati, R. K., & Gunaningrat, R. 2022. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di “Kopi Joss Wonogiri.” *Prosiding Hubisintek*, 206–216. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1392%0Ahttps://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1392/1243>
- Yuliana, S., & Maskur, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>