



Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo

Influence of Product Quality, Brand Image and Price on consumer the Purchase Decision in Kopi Male Situbondo Regency

Andi Muhammad Ismail^{1*}, Syifa Fauzia Qur'ani¹, Ariesia Ayuning Gemaputri¹, Paramita Andini¹

¹ Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
andi_m_ismail@polije.ac.id

SUBMITTED : AUG 08, 2022

ACCEPTED : APR 08, 2023

PUBLISHED : JUN 30, 2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena semakin banyaknya kedai minuman baru yang hadir salah satunya pada produk minuman kopi. Perusahaan yang memproduksi minuman kopi yang ada di kota Situbondo adalah Kopi Male. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk minuman kopi di Kopi Male dengan pengambilan sampel sebanyak 40 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.00. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo. Secara parsial hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo sedangkan variabel citra merek (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo. Variabel harga (X3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.

Kata kunci — Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of new drink stalls that are present, on of which is coffee drink products. The company that produces donuts in the city of Situbondo is Kopi Male. The study aims to analyze and examine the effect of product quality, brand image and price on consumer purchasing decisions at Kopi Male Situbondo Regency. The population in this study were all consumers who bought coffee drink products with a sample of 40 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linier regression analysis with the help of SPSS 22.00. The result of this study can be conclude that the variable product quality (X1), brand image (X2) and price (X3) simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions (Y) at Kopi Male Situbondo Regency. Partially the results of this study can be concluded that the variable product quality (X1) and price (X3) have a significant effect on consumer purchasing decisions (Y) at Kopi Male Situbondo Regency while the brand image variable (X2) has no significant effect on purchasing decicions (Y) consumers at Kopi Male Situbondo Regency. The price variable (X3) is a variable that has a dominant influence on consumer purchasing decisions (Y) at Kopi Male Situbondo Regency.

Keywords — Product Quality, Brand Image, Price, and Purchase Decision.

 OPEN ACCESS

© 2023. Andi Muhammad Ismail, Syifa Fauzia Qur'ani, Ariesia A. Gemaputri, Paramita Andini



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang ini sangat pesat seiring dengan bertumbuhnya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen saat ini sudah mulai berpikir secara kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, terutama di bidang bisnis kuliner.

Bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat salah satunya yaitu coffee shop. Coffee shop atau bisa juga disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Bahkan ada juga coffee shop yang menjual makanan seperti roti bakar dan lain sebagainya. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya coffee shop. Bisnis coffee shop di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka coffee shop dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Kabupaten Situbondo merupakan salah satu kota yang sudah banyak memiliki coffee shop seperti Kopi Male, Kopi Siip, Beli Kopi, Ngopi Yok dan Lokale. Salah satu dari coffee shop tersebut yang akan dijadikan lokasi penelitian ini adalah Kopi Male.

Kopi Male merupakan salah satu coffee shop yang menawarkan minuman kopi dengan berbagai varian rasa yang beragam. Banyaknya pilihan varian rasa kopi yang ditawarkan oleh pemilik usaha, membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian dari setiap konsumen tentu bervariasi

dengan melakukan beberapa pertimbangan seperti memperhatikan kualitas produk, citra merek dan harga.

Menurut Herlambang (2014:36) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selain kualitas produk, citra merek merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Roslina (2010:334) dalam Indrasari (2019:94) Citra merek adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen adalah harga. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen disamping kualitas produk yang dihasilkan. Philip Kotler (2001:439) dalam Herlambang (2014:47) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa kebenaran suatu pengetahuan. Dengan mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.

2. Metodologi

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2018:13) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018:14) Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel.



Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Kopi Male Kabupaten Situbondo selama proses penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Roscoe dalam bukunya yang berjudul *Research Methods For Business* (1982:253) yang dikutip oleh Sugiyono (2016:90) menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel

dalam sebuah penelitian minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti (1 variabel terikat dan 3 variabel bebas), maka akan didapatkan jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 4 = 40$.

3. Pembahasan

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan dari suatu instrument yang diukur dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang membeli minuman kopi di Kopi Male dan minum ditempat. Menurut Sugiyono dan Susanto (2017:383) terdapat dasar pengambilan keputusan valid atau tidak valid yang dapat diketahui dengan menggunakan signifikansi yaitu apabila signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan valid dan terjadi korelasi antar instrument. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian validitas menggunakan *SPSS 22 for windows* dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuisisioner memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa item-item pernyataan yang terdapat pada

kuisisioner penelitian yang telah dijawab oleh 40 responden Kopi Male tersebut bersifat valid sehingga dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam pengambilan data.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat

untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah dinyatakan baik. Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Asnawi dan Masyhuri 2011:170). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Batas Penerima	Item	Keterangan
0,863	0,60	12	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian reliabilitas menggunakan *SPSS 22 for windows* dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) yaitu 86,3% atau 0,863 > 60% atau 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuisioner yang diberikan dan dijawab oleh seluruh responden dinyatakan Reliabel.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai Asymp. Sig. Apabila Asymp Sig > 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai Asymp Sig < 0,05, maka data dikatakan tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01972515
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.119
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig > 0,05 (5%) maka data tersebut dapat dikatakan normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikan > dari 0,05 (5%). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	1.212		1.578	.123
	X1	.025	.094	.050	.262	.795
	X2	.027	.101	.057	.272	.787
	X3	-.137	.089	-.320	-1.542	.132

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4 pada variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai signifikan $> 0,05$ (5%) sehingga data tersebut dapat dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (independen) dan mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Jika nilai tolerance lebih dari 0,20 atau nilai variance kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.384	2.003		1.690	.100		
	X1	.360	.155	.341	2.325	.026	.702	1.424
	X2	-.030	.167	-.029	-.178	.860	.586	1.705
	X3	.425	.147	.461	2.893	.006	.597	1.674

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 pada variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai tolerance lebih dari 0,20 dan nilai variance kurang dari 10, sehingga data tersebut dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat dan digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen (Santoso dan Ashari *dalam* Asnawi dan Masyhuri, 2011:181). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.384	2.003		1.690	.100
	Total X1	.360	.155	.341	2.325	.026
	Total X2	-.030	.167	-.029	-.178	.860
	Total X3	.425	.147	.461	2.893	.006
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan *SPSS 22 for windows* yang terdapat pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,384 + 0,360X1 - 0,030X2 + 0,425X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Nilai Konstanta sebesar 3,384

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) tidak ada atau sama dengan nol maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,384 satuan.

b. Nilai Koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,360

Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,360. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X1) sebesar 1 level, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa bertambahnya nilai kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,360. Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya semakin banyak varian rasa yang ditawarkan, semakin lama jangka waktu ketahanan produk serta semakin menarik desain kemasan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Nilai Koefisien Citra Merek (X2) sebesar -0,030

Nilai koefisien Citra Merek (X2) bernilai negatif sebesar 0,030. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek (X2) sebesar 1 level, maka akan menurunkan

keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa meningkatnya nilai citra merek maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,030. Koefisien citra merek bernilai negatif artinya apabila owner Kopi Male ingin merubah kemasan, desain dan merek maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga apabila *emotional relationship* ditingkatkan maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

d. Nilai Koefisien Harga (X3) sebesar 0,425

Nilai koefisien Harga (X3) bernilai positif sebesar 0,425. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga (X3) sebesar 1 rupiah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa bertambahnya nilai kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,425. Koefisien harga bernilai positif artinya apabila Kopi Male ingin menaikkan harga maka keputusan pembelian semakin meningkat dengan syarat harga tersebut harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pengaruh koefisien korelasi determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi koefisien antar variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan *Adjusted R²* menggunakan *SPSS 22 for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.409	1.06136
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,409. Dapat disimpulkan dari hal tersebut bahwa perubahan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) sebesar 0,409 (40,9%). Kemungkinan sisanya sebesar 59,1% (100%-40,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas pelayan, promosi, dan lokasi.

3.5 Hasil Uji F

Uji koefisien regresi secara serempak (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.846	3	11.282	10.015	.000 ^b
	Residual	40.554	36	1.126		
	Total	74.400	39			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk uji F dengan menggunakan *SPSS 22 for windows* yang telah di uji diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Male Kabupaten Situbondo.

3.6 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara individual atau parsial. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan *SPSS 22 for windows*, jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%) maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.384	2.003		1.690	.100
	Total X1	.360	.155	.341	2.325	.026
	Total X2	-.030	.167	-.029	-.178	.860
	Total X3	.425	.147	.461	2.893	.006
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil daripada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Maka secara individual atau parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.
- Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,860 lebih besar daripada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Maka secara individual atau parsial variabel Citra Merek (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.
- Variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil daripada taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Maka secara individual atau parsial variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang mendukung pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3)

terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Male Kabupaten Situbondo maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan pengujian secara serempak atau Uji F variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Male Kabupaten Situbondo.
- Berdasarkan pengujian secara individual (parsial) atau Uji t didapatkan hasil sebagai berikut :
 - Berdasarkan pengujian secara individual (parsial) atau uji t, variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.
 - Berdasarkan pengujian secara individual (parsial) atau uji t, variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.
 - Berdasarkan pengujian secara individual (parsial) atau uji t, variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.
- Variabel Harga (X3) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo.



5. Ucapan Terima Kasih

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Male Kabupaten Situbondo”, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Satyawati Dwi Putra (Mas Iwan) selaku *Owner* Kopi Male Kabupaten Situbondo yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian serta memberikan bantuan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka.

- [1] Anggraeni, A.R dan Soliha, E. 2020. “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. Dalam Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis. Vol. 6 (3) 2020. Hal. 96-107.
- [2] Asnawi dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang:UIN-Maliki Press.
- [3] Ayuningtyas, A.R. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Macro Coffee Roastery Jember”. Skripsi. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember. (Tidak Dipublikasikan).
- [4] Hakim, M dan Juwita, R. 2021. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang”. Dalam Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen. Vol. 3 (1) 2021. Hal. 67.
- [5] Herlambang, S. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Gosyen Publishing.
- [6] Hutagalung, Y.M dan Waluyo, H.D. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)”, Dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.4 (3) 2020. Hal. 209-215.
- [7] Indrasari, M. 2019. Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- [8] Ishak, A.M dan Yuniati, T. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust , Harga Dan Word of Mouth Terhadap Pembelian Coffee Beer”. Dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 7 (11) 2018. Hal. 1-17.
- [9] Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid satu. Jakarta : Erlangga.
- [11] Maysyaroh, U. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Ayam Goreng Nelongso Kabupaten Jember”. Skripsi. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember. (Tidak Dipublikasikan).
- [12] Mariansyah, A dan Syarif, A. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu”. Dalam Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. Vol. 3 (2) 2020. Hal. 134-146.
- [13] Nurjayanti, F.F. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Top Coffee Di Kecamatan Pujer Bondowoso”. Skripsi. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember. (Tidak Dipublikasikan).
- [14] Rahardjo, S.T dan Sulityorini, O.D. 2028. "Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasa Strada Coffee Semarang)". Diponegoro Journal Of Management. Vol. 6 (3) 2018. Hal. 1-11.
- [15] Sopiah dan Sangadji. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [16] Sugiyono dan Susanto. 2017. Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL (Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian). Bandung : Penerbit Alfabet
- [17] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cetakan ke dua puluh tiga. Bandung : Alfabeta
- [18] Syaikhurrozi, M.I. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quick Chicken Sumbersari Kabupaten Jember”. Skripsi. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember. (Tidak Dipublikasikan).

