

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KAPAL API DI KOTA DEPOK

Muhammad Ihsan Riyadi^{1*}, Nurul Hilmiyah², Bayu Retno³

Prodi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail Korespondensi: xxxxx@xxxxxx diketik dengan ukuran 11pt, Times New Roman

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling* terhadap konsumen Kopi Kapal Api di Kota Depok yang sudah melakukan minimal satu kali pembelian Kopi Kapal Api. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Hasil penelitian dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kapal Api. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kapal Api. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kapal Api.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract : The aim of this research is to determine the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Kapal Api coffee. The data used in this research is primary data using a probability sampling technique using a simple random sampling method for Kapal Api Coffee consumers in Depok City who have made at least one purchase of Kapal Api Coffee. The respondents in this research were 100 respondents, the techniques used in this research were descriptive analysis and multiple linear analysis using the help of a software application, namely SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). The research results from this study prove that the Product Quality Influence variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Kapal Api Coffee. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kapal Api Coffee. The Brand Image variable has no influence on purchasing decisions at Kapal Api Coffee.

Keywords : Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision

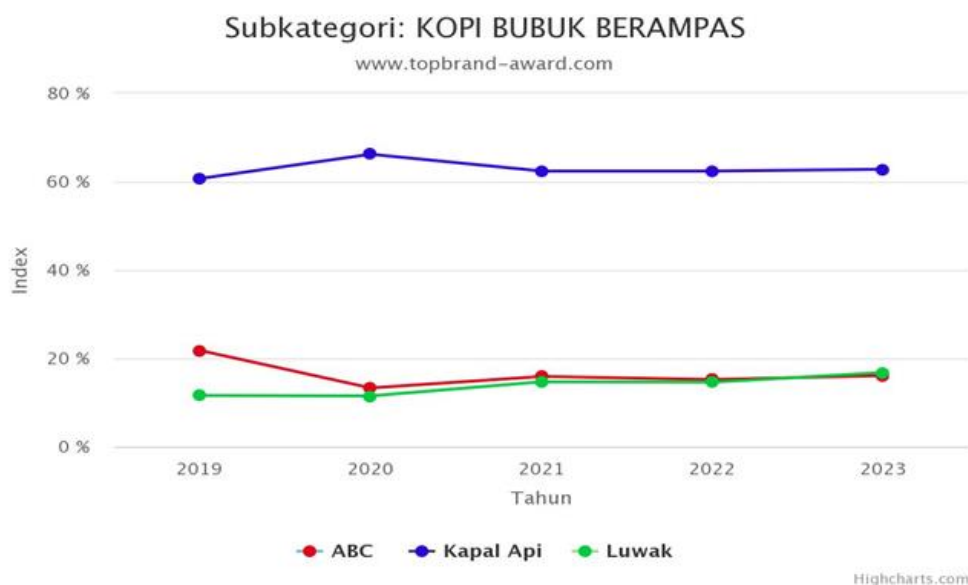
PENDAHULUAN

Minum kopi bukan cuma semata-mata tuntutan selera, akan tetapi untuk sebagian warga Indonesia paling utama di perkotaan telah jadi bagian dari gaya hidup. Sehingga hal ini memunculkan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai macam produk kopi, salah satunya adalah kopi bubuk instan, kopi bubuk kemasan dan kopi siap minum. Salah satu brand lokal kopi instan yang cukup populer adalah Kopi Kapal Api. Kopi Kapal Api adalah kopi bubuk instan yang cukup ternama di lingkungan masyarakat Indonesia.

Kopi Kapal Api menduduki posisi pertama pada tahun 2019 sebesar 60,70% serta pada tahun 2020 presentase Kopi Kapal Api mengalami kenaikan sebesar 66,20% masih menduduki posisi pertama. Namun pada tahun 2021 Kopi Kapal Api mengalami penurunan sebesar 62,40 % dengan menduduki posisi pertama. Sampai tahun 2022 - 2023 Kopi Kapal Api masih menduduki posisi pertama di *top brand index*.

Selanjutnya pada *databooks* Indonesia masuk dalam daftar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Ini sesuai dengan data yang disampaikan International Coffee Organization (ICO), bahwa konsumsi kopi Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) pada periode 2016-2017. Salah satu cara instan untuk mengonsumsi kopi adalah dengan kopi kemasan atau sachet. Lantas, kopi kemasan apa yang paling banyak dikonsumsi masyarakat?

Pada *top brand award*, terlihat persaingan dari beberapa merek kopi bubuk berampas yang sudah dikenal konsumen Indonesia. *Top brand awards* ialah penghargaan untuk merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen. *Top brand Index* kategori kopi bubuk berampas dari tahun 2019 sampai tahun 2023



Gambar 1. *Top brand awards*

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam kualitas produk juga dapat memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas dari produknya, agar dapat terhindar dari ketidakpuasan pelanggan, dan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya.

Kualitas produk juga merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan

jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Harga juga merupakan suatu hal yang termasuk dalam keputusan pembelian. Setiap konsumen atau pelanggan akan mengeluarkan biaya dalam proses pembelian nya, untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau yang dibutuhkan, terkadang mereka tidak akan ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Indrasari (2019) mengatakan harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli.

Citra merek adalah aset bagi perusahaan, karena citra merek yang positif dapat membangun kredibilitas pelanggan terhadap merek, selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik di mata pelanggan karena merek sangat berguna untuk memudahkan pelanggan dalam hal memilih sebuah produk.

Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembeli mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian, seperti halnya mahasiswa mereka akan membeli kopi kapal api saat kondisi sedang kelelahan melakukan aktivitas atau sedang berkumpul bersama teman-teman untuk minum kopi bersama.

Upaya menciptakan kualitas produk, harga dan citra merek yang baik di mata konsumen dapat melakukan dan memutuskan untuk membeli, karena produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari pengalaman pasar penjualan kopi kapal api, memperhatikan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk yang dimiliki, akhirnya timbul sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan produk merupakan dasar suksesnya suatu produk. Jika konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli. Contohnya pada kopi Kapal Api, dari segi citra merek dan harga yang telah melekat pada konsumen, serta karakteristik lambang logo pada kemasan yang tidak pernah berubah yaitu kapal layar yang pastinya mempunyai arti tersendiri bagi perusahaan, dan juga konsumen.

Berdasarkan Top Brand Award Kopi Bubuk Berampas, produk kopi kapal api selalu menduduki posisi paling atas pada tahun 2019 sampai saat ini. dalam pengukuran TBI. Top Brand Index (TBI) menyatakan bahwa semua perusahaan kopi bubuk berampas kemasan mengalami penjualan yang tidak beraturan setiap tahunnya termasuk perusahaan kopi kapal api.

Nilai *top brand indeks* yang meningkat tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada citra merek Kopi Kapal Api. Ditengah persaingan merek minuman kopi yang semakin ketat, peningkatan peringkat dan persentase *top brand* minuman Kopi Kapal Api diduga dapat mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang meningkat.

Survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, Kapal Api menjadi kopi kemasan yang paling sering dikonsumsi, selama setahun terakhir, yakni sebanyak 66,2% dari total responden.

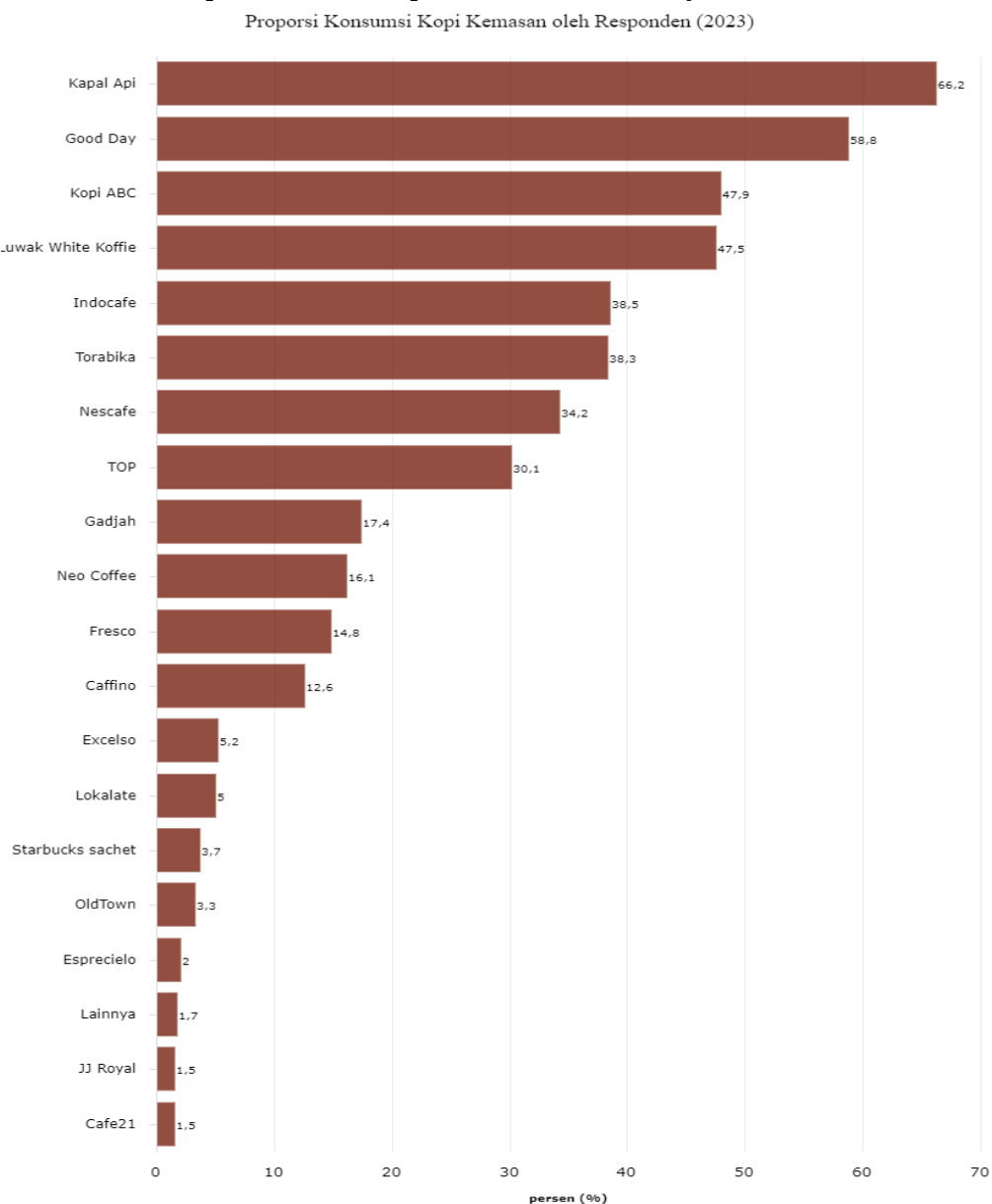
Kedua, Good Day dengan persentase 58,8%. Ketiga, Kopi ABC dengan torehan 47,9%. Dari 19 merek kopi kemasan yang ditunjukkan, merek yang paling sedikit dikonsumsi adalah JJ Royal dan Cafe21 dengan proporsi masing-masing 1,5%.

"Selain menjadi salah satu yang paling banyak diketahui, nyatanya Kapal Api menjadi produk kopi sachet yang dikonsumsi oleh mayoritas responden dalam satu tahun terakhir," tulis Kurious dalam laporannya.

Survei top brand kopi kemasan ini melibatkan 458 responden, yang dilakukan pada 27 Januari-4 Februari 2023.

Data dikoleksi dengan metode CAWI atau wawancara daring dengan margin error 3,84% dan tingkat kepercayaan mencapai 95%.

Berikut sederet kopi kemasan dan persentase konsumsinya:



Gambar 1. Proporsi Konsumsi Kopi Kemasan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/>

Masyarakat Kota Depok sudah banyak yang membeli merek produk kopi kapal api yang mendorong saya untuk membahas persoalan ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terdapat di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api Di Kota Depok”.

KAJIAN TEORI

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut Menurut Kotler dan Armstrong (2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga merupakan keputusan yang kompleks dan sulit, dan banyak pemasar mengabaikan strategi penetapan harga mereka. Pemasar holistik harus memperhitungkan banyak faktor dalam mengambil keputusan penetapan harga perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasaran serta positioning mereknya Menurut Fandy Tjiptono (2017).

Menurut Fandy Tjiptono (2017), “penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.”

Menurut Kotler dan Armstrong yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2014), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Empat tujuan utama adalah:

- 1) Kemampuan bertahan suatu perusahaan jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
- 2) Laba saat ini maksimum suatu perusahaan memaksimalkan laba saat ini, mereka memperkirakan permintaan biaya dan berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- 3) Pangsa pasar maksimum perusahaan yang memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba panjang semakin tinggi.

- 4) Pemerahan pasar maksimum perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan pelan turun seiring waktu.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Untuk memahami penjualan adalah tugas penting bagi pemasar. untuk memahami hal ini, perlu diketahui ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

- 1) Mengenal permintaan produk dan persaingan Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
- 3) *Marketing mix* sebagai strategi
- 4) Produk baru Jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.
- 5) Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

d. Strategi Kebijakan Harga

Strategi kebijakan harga adalah keputusan- keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Menurut Saladin (2011) Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan (*Profit Maximalization Pricing*), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
- 2) Penetapan harga untuk pangsa pasar (*Market Share Pricing*), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
- 3) Peluncuran harga pasar (*Market Skimming Price*), yaitu menetapkan harga tinggi jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya:
 - a) Pembeli cukup.
 - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
 - d) Penetapan harga untuk pendapatan maksimal (*Current Revenue Pricing*), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

- e) Penetapan harga untuk sasaran (*Target Profit Pricing*), yaitu harga Berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f) Penetapan harga untuk promosi (*Promotional Pricing*), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

e. Dimensi Harga

Untuk menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh Konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan. Bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

f. Indikator Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis manajemen pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali memasarkan produk baru. Perusahaan harus menentukan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Daftar Harga
Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.
- 2) Diskon
Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.
- 3) Potongan Harga
Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa perencanaan, pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.”

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian kualitas produk di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

b. Pentingnya Produk Berkualitas

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan Menurut Fandy Tjiptono (2000).

Suyadi (2016), mengemukakan bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi, terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting, sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf: Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu, pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya, maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional: Selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya
- 3) Menjual barang yang tidak bermutu: Kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang digunakan untuk perbaikan menjadi lebih besar. Selain memperoleh citra yang tidak baik, belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah.

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap tampilan dari bentuk dan kemasan serta kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- 4) Kesesuaian dan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya Tahan (*Durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Estetika (*Ashethic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain-lain.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai semua karakteristik dan kemampuan dari produk/jasa untuk mencukupi kebutuhan dari konsumen. Indikator kualitas produk Menurut (Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016), yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliabilitas*), menunjukkan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 2) Daya tahan (*Durability*), menunjukkan pengukuran terhadap kualitas produk secara teknis terhadap waktu.
- 3) Konsisten, menunjukkan kemampuan produk untuk dapat memenuhi standar atau spesifikasi yang sama.
- 4) *Desain*, menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap tampilan dari bentuk kemasan serta desain produk sehingga mempengaruhi pandangan terhadap kualitas produk tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Artinya, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berbeda halnya dengan Ferrina dewi dalam Menik Wijianty (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi dibentuk konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) di antaranya:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Dimensi Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Ferrina dewi dalam Menik Wijianty (2016) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) Keunggulan asosiasi merek Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

d. Indikator Citra Merek

Pentingnya perusahaan dalam menjaga citra perusahaan dapat tertanam di benak konsumen dan mempercayai perusahaan tersebut dalam menciptakan produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut
- 3) keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Oleh karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui tentang yang ada di dalam pikiran seorang.

Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu melalui tahap pembelian produk itu seluruhnya, mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model lima tahap tersebut memberikan kerangka referensi yang baik karena menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. (Kotler, 2000)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Model lima tahap (model tingkat) proses keputusan pembelian. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018) beserta penjelasannya:

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.
- 2) Pencarian informasi Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.
 - c) Sumber publik: media massa, pencarian *online*, dan ulasan sejawat.
 - d) Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif Kami telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.
 - 4) Keputusan Pembelian Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.
 - 5) Perilaku Sesudah Pembelian Tahap proses keputusan pembelian konsumen secara actual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembelian merasa puas.

c. Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal habitual decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

- 1) *Nominal habitual decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
- 2) *Limited decision making* berlangsung mana kala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3) *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- 1) Faktor Budaya
 - a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
 - b) Sub budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
 - c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
 - c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
 - b) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - c) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan,

yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

e. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk (*Product Choice*)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 3) Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasannya tempat dan lain sebagainya.
- 4) Jumlah Pembelian Atau Kuantitas (*Purchase Amount*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- 6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau

jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2015) diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) **Kemantapan Dalam Suatu Produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) **Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terusmenerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) **Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk**

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen sering menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dalam waktu yang singkat, dengan menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

METODE

Kategori Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan jenis penelitian korelasional. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2016), penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel. Tipe penelitian ini menekankan pada penentuan tingkat hubungan yang di dapat juga digunakan untuk melakukan prediksi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dapat dikonstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan data analisis dengan pendekatan deduktif (silalahi, 2012). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan

dianalisis dengan prosedur statistik untuk menemukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2012).

Penggunaan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada penelitian yang akan melihat pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dengan cara menemukan teori dan hipotesis yang sesuai dengan tema penelitian.

Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Bebas

Variabel bebas hakekatnya menjadi variabel yang berdiri sendiri dan tidak diubah oleh variabel lain yang diukur oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016), variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Terikat. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi, akibat adanya variabel bebas. Variabel ini biasa dinotasikan dengan Y. Menurut Sugiyono (2016), Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel Bebas. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian. Sehingga pengujian dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kapal Api telah ada sejak zaman penjajahan Belanda datang ke Indonesia. Sebelumnya, perusahaan kopi Kapal Api didirikan, pada tahun 1927, tiga orang bersaudara yaitu Go Soe Loet, Go Bi Tjong dan Go Soe Bin mendirikan pabrik penggorengan kopi di kawasan Pabean, Surabaya dan menghasilkan produk unggulan yang diberi nama Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan. Kemudian, produk kopi tersebut dijual berkeliling kampung dan di sekitar Pelabuhan Tanjung Perak dengan sepeda onthel. Ketiga anak dari Go Soe Lot, yakni; Soedomo (pimpinan PT. Santos Jaya Abadi), Indra, dan Soetikmo turut membantu memasarkan produk kopi tersebut. Kebanyakan dari pelanggan Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan, merupakan para pelaut dan orang-orang berlalu lalang di sekitar pelabuhan. Karena hal inilah yang menginspirasi Soedomo untuk membuat perusahaan kecil yang memproduksi kopi dengan lambang kapal api yang mencerminkan sebuah harapan baru, semangat juang, dan kemajuan teknologi. Pada saat itu, kapal api merupakan bukti dari kemajuan teknologi dengan segala kecanggihan yang dimilikinya sehingga dianggap mewah. Kapal api sendiri merupakan alat transportasi yang dimaknai sebagai pemberi harapan baru dalam dunia perdagangan. Seiring berjalannya waktu, semakin terjaganya kualitas dan kuantitas dari produk Kopi Bubuk Hap Hoo Tjan tersebut, membuat perusahaan produksi ini semakin berkembang pesat.



Gambar 3. Kopi Kapal Api
Sumber: <https://kapalapi.com>

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi fokus penelitian adalah Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Kota Depok. Dalam keputusan pembelian ini Kopi Kapal Api sering disajikan saat kumpul keluarga dan bersantai. Sehingga produk Kopi Kapal Api sering dibeli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk Kopi Kapal Api menjadi produk yang banyak dipilih oleh konsumen. Kualitas adalah hal yang paling utama untuk mendapatkan pelanggan dan memenangkan persaingan. Berawal dari fokus ini lah Kopi Kapal Api menjadi produk yang kemudian banyak dipilih oleh konsumen. Mereka selalu menggunakan bahan berkualitas untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi.

Harga yang dimiliki Kopi Kapal Api bisa dibilang standar, yang artinya harga Kopi Kapal Api cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat karna setiap harga yang ditentukan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk.

Citra merek Kopi Kapal Api yang legendaris ini memiliki jenis dan rasa yang lebih enak sesuai dengan slogan Kopi Kapal Api. Selain itu, Kopi Kapal Api juga menyimpan cerita soal kemasan Produk yang memiliki arti Kapal Berapi dimana pembuatnya merupakan para pelaut dan orang-orang berlalu lalang di sekitar pelabuhan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api Di Kota Depok”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang diberikan Kopi Kapal Api yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang cepat melalui penjualan produk Kopi Kapal Api Di Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dilakukan oleh Kopi Kapal Api di Kota Depok sangat berkualitas.
2. Pemilihan Harga yang ditetapkan oleh Kopi Kapal Api yang mendorong konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api Di Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang dilakukan oleh Kopi Kapal Api sangat terjangkau di kota Depok.

3. Pemilihan Citra merek yang dimiliki oleh Kopi Kapal Api mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api Di Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek yang dilakukan oleh Kopi Kapal Api Di Kota Depok sangat menarik.

Saran

1. Bagi perusahaan

- a. Kualitas produk harus tetap terjaga agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang sesuai.
- b. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan pada konsumen.
- c. Kopi Kapal Api sebaiknya lebih mempertahankan Harga, sehingga harga dapat terjangkau oleh konsumen.
- d. Citra merek yang baik sudah melekat di mata konsumen maka perusahaan harus mempertahankan hal tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian, maka bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain, ataupun dapat menambah variabel ataupun objek lain dalam penelitian ini.

Harapan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah lokasi yang lebih luas cakupannya, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan akurat ataupun dapat digeneralisasikan dan menghasilkan referensi yang banyak bagi peneliti lainnya serta dapat mengembangkan ilmu diperkuliahan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Johansen, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*.
- 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). *Al tijarah*.
- Djaslim Saladin, (2003), Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa di purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*.

- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nuramndani, R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Purnomosidi, I., & Saragih, D. R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281-293.
- Pyzdek, T., & Keller, P. (2013). *Handbook for quality management: A complete guide to operational excellence*. McGraw-Hill Education.
- Ramadhan, R. S. (2022). *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kfc Ciputra World* (Doctoral Dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H, & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3).
- Prof, D. S. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kualitatif dan R&D*. cetakan Ke-9.
- Sugiyono (2009), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- (2011), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- (2012), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- (2013), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- (2014), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- (2016), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- (2018), *Satatistika Untuk Penelitian*, Penerbit Cv.Alfabeta, Bandung
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Tjiptono, (2014) “Stratergi Pemasaran”, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- (2017) “Stratergi Pemasaran”, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- (2020) “Stratergi Pemasaran”, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskut Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *eCo-Buss*.