



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO
DEPOK**

SKRIPSI

Odi Saputra

1802025331

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
HALAMAN JUDUL

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO
DEPOK**

SKRIPSI

Odi Saputra

1802025331

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO DEPOK”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak mencatumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

Jakarta , ... Juli 2022



Yang Menyatakan
Odi Saputra

ii

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO DEPOK**

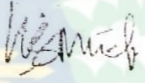
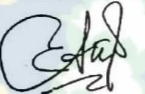
NAMA : Odi Saputra

NIM : 1802025311

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2021/2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E, M.M	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E, M.M	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO DEPOK**

Yang disusun oleh:
Odi Saputra
1802025331

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 28 Juli 2022

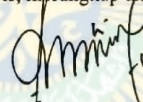
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:



(Dr. Amilia Zainita, MM.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.)

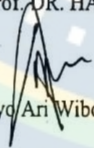
Anggota:



(Emaridial Ulza, S.E., MA.)

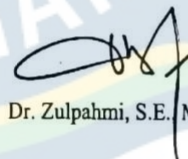
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Saya bertanda tangan dibawah ini:

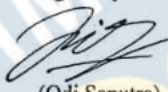
Nama : Odi Saputra
NIM : 1802025331
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO DEPOK”**

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Juli 2022
Yang Menyatakan


(Odi Saputra)

ABSTRAK

Odi Saputra (1802025331) PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO DEPOK

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kopi Nako Depok selama bulan juni dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan Uji t dengan taraf signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Citra Merek sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,729 > t_{tabel}$ 1,989 dari ketentuan $df=n-k$ atau $df= 84 - 3 = 81$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,989. Kedua : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,493 > t_{tabel}$ 1,989. Selanjutnya ketiga : Citra Merek dan Harga berpengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari hasil Uji F dimana F_{hitung} 45,964 > F_{tabel} 3,11 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Odi Saputra (1802025331) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE PRODUCT ON PURCHASE DECISIONS ON KOPI NAKO DEPOK

The thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Economical and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Keyword : Brand Image, Price, Purchase Decisions

This research is a type of research using a quantitative approach. Meanwhile, the sample in this study was consumers at Kopi Nako Depok during June by distributing questionnaires to 84 respondents. Sampling using the Simple Random Sampling method. The analysis method used is a multiple linear regression method and uses a t-test with a significance level of 5%. The results of this study show that first: Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be proven by the significance level of the Brand Image variable of $0.008 < 0.05$ and t_{counts} value of $2.729 > t_{\text{table}} 1.989$ from the provision $df = n - k$ or $df = 84 - 3 = 81$ then obtained t_{table} of 1.989. Second: Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be evidenced by a significance rate of $0.001 < 0.05$ and t_{counts} value of $3.493 > t_{\text{table}} 1.989$. Furthermore, third: Brand Image and Price affect jointly (Simultaneously) on Purchasing Decisions. This result can be seen from the results of Test F where $F_{\text{counts}} 45.964 > F_{\text{table}} 3.11$ with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadir Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Nako Depok”**.

Untuk menyelesaikan Skripsi ini, banyak sekali tantangan yang penulis hadapi. Segala kesukaran dan hambatan dalam penulisan skripsi ini sangat terasa, namun berkat karunia-Nya, semangat yang kuat, ketekunan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dan akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang turut membantu dalam pembuatan, penyusunan dan penulisan serta penyelesaian Skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Gunawan Suryoputro., M.Hum selaku Rektor UHAMKA
2. Bapak Dr. Zulpahmi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
3. Bapak Sumardi, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
4. Bapak M. Nurrasyidin, SE., M.,Si. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
5. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
6. Bapak Adityo Ari Wibowo. S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
7. Saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dan selalu memberikan doa serta mendukung dan memberikan semangat kepada saya.

8. Terimakasih juga kepada pacar saya yang selalu membantu dan mensupport saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Fadhika, Ghani, Muhammad Afeb dan Farhan Habibie dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan doa serta dukungan selama proses penulisan Skripsi ini.
10. Saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan dan menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Serta seluruh pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, saya ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya. Saya berharap Allah SWT akan membalas kebaikan kalian semua. Semoga Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 26 Juli 2022



Odi Saputra

NIM : 1802025331

DAFTAR ISI

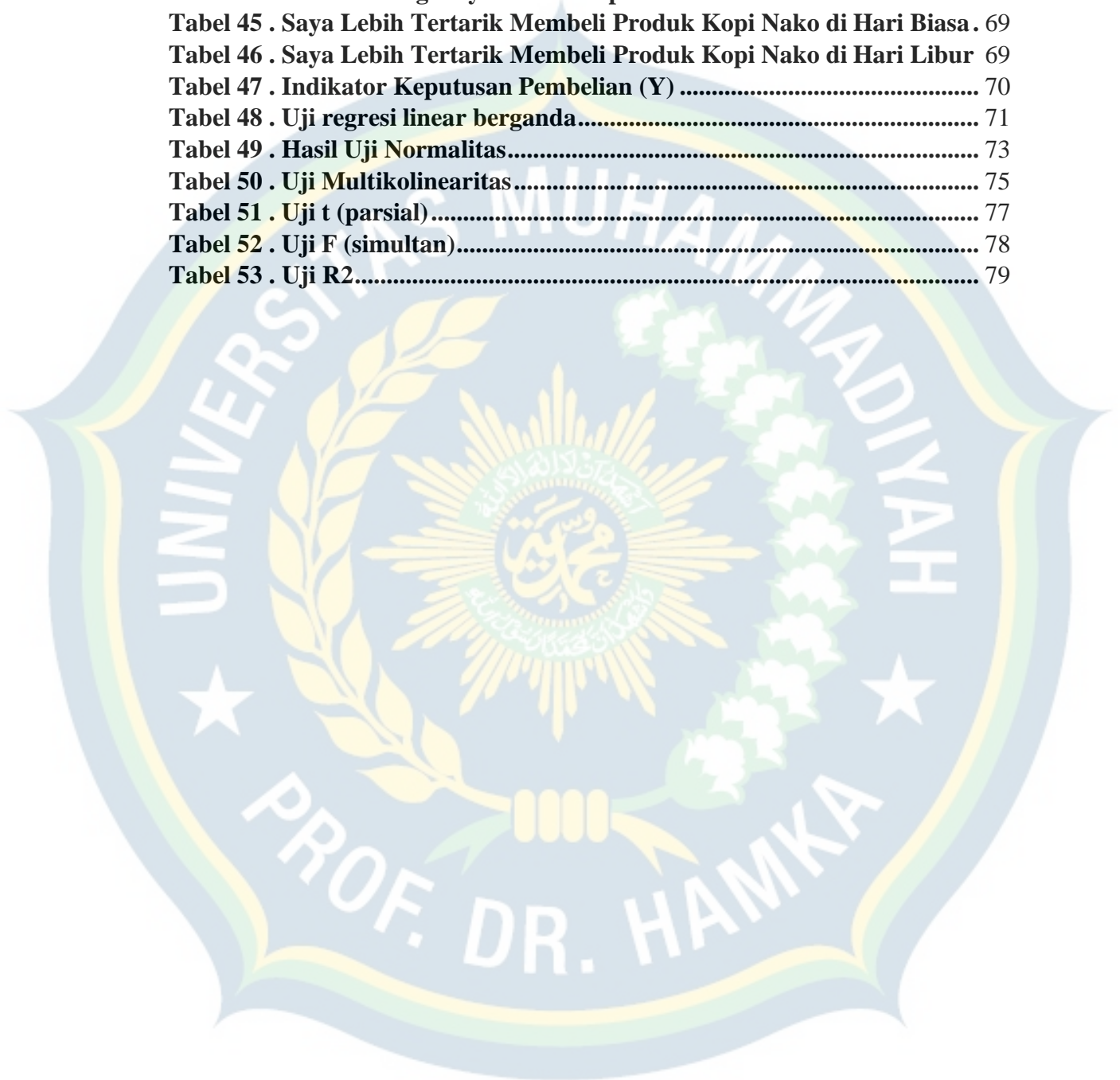
	Halaman
<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>i</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>ii</i>
<i>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</i>	<i>iii</i>
<i>PENGESAHAN SKRIPSI</i>	<i>iv</i>
<i>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>Kata Pengantar</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>xiv</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	9
2.1 Gambaran penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka	17
2.2.1 Citra Merek.....	17
2.2.2 Harga Produk.....	19
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Rumusan Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Operasional Variabel	29
3.2.1 <i>Variabel Independen / Bebas (X)</i>	29
3.2.2 <i>Variabel Dependen / Terikat (Y)</i>	29
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 <i>Populasi</i>	31
3.3.2 <i>Sampel</i>	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	32
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	33
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	34
3.5.1 <i>Uji Kualitas Data dan Uji Reliabilitas Data</i>	34
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	36
3.5.3 <i>Analisis Linier Berganda</i>	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Kopi Nako	41
4.1.1 <i>Visi dan Misi</i>	42
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	42
4.2.1 <i>Uji Kualitas Data dan Uji Reliabilitas Data</i>	42
4.2.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	45
4.3 Analisis Linear Berganda	71
4.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1 <i>Uji Normalitas</i>	72
4.4.2 <i>Uji Multikolinearitas</i>	74
4.4.3 <i>Uji Heteroskedastisitas</i>	75
4.5 Uji Hipotesis	76
4.5.1 <i>Uji t (parsial)</i>	76
4.5.2 <i>Uji F (simultan)</i>	78
4.5.3 <i>Analisis Koefisien Detrminasi (R²)</i>	79
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
Bibliography	83

DAFTAR TABEL

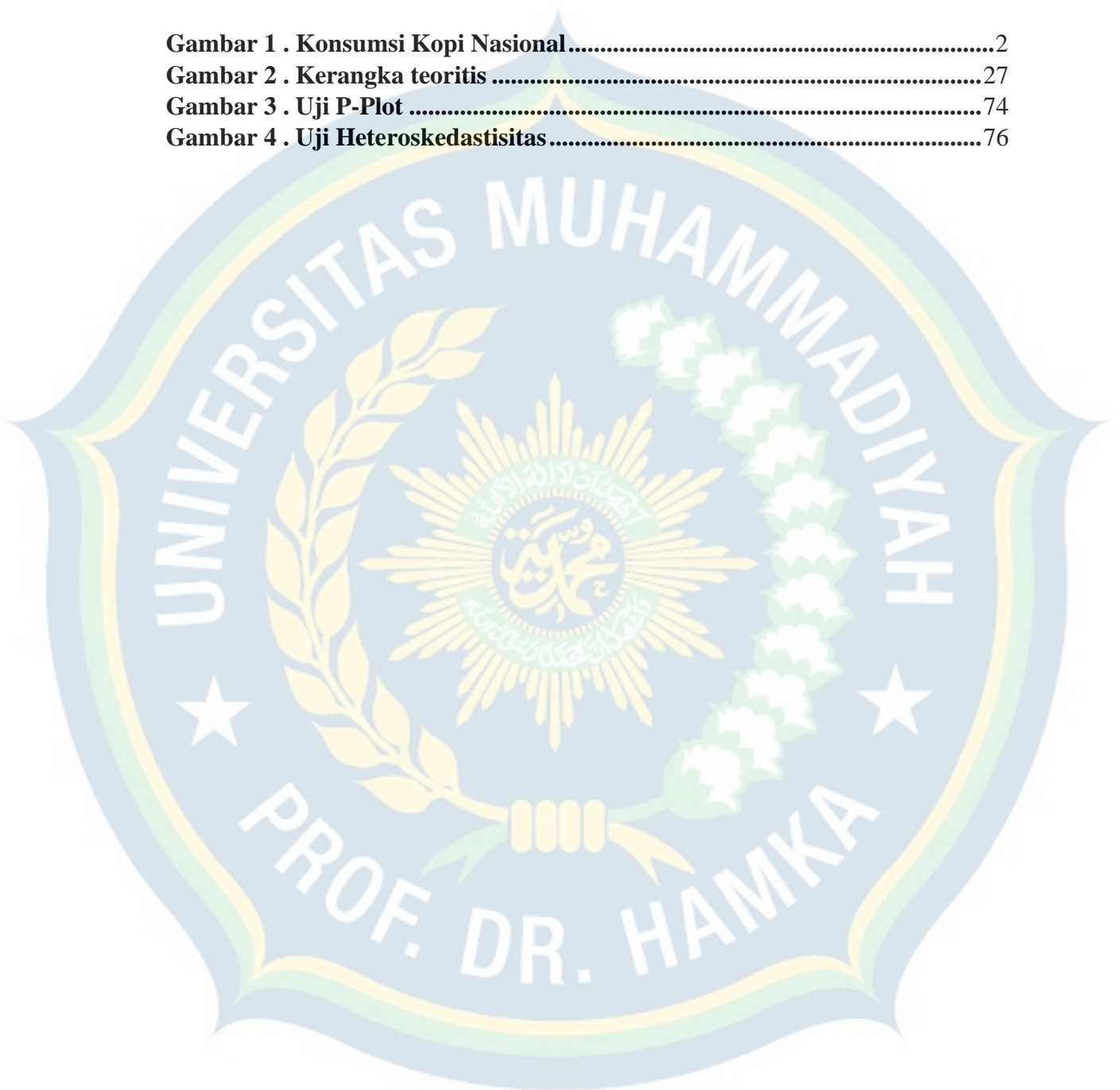
Tabel 1 . Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2 . Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3 . Skala Likert.....	33
Tabel 4 . Kriteria Penafsiran Korelasi	35
Tabel 5 . Pedoman Penafsiran Reliabilitas	36
Tabel 6 . Uji Validitas Citra Merek(X1)	42
Tabel 7 . Uji Validitas Harga(X2)	43
Tabel 8 . Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)	44
Tabel 9 . Uji Reliabelitas.....	45
Tabel 10 . Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 11 . Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 12 . Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 13 . Saya Puas dengan Rasa Yang Disajikan Kopi Nako.....	48
Tabel 14 . Saya Suka Desain Kemasan Kopi Nako	49
Tabel 15 . Produk Kopi Nako Dapat Memenuhi Kebutuhan Kafein Saya.....	50
Tabel 16 . Saya Puas Dengan Kualitas Kopi Nako.....	50
Tabel 17 . Kopi Nako Memiliki Ciri Khas Merek Tersendiri	51
Tabel 18 . Kemasan Kopi Nako Tidak Mudah Rusak	51
Tabel 19 . Produk Kopi Nako Dapat Menghilangkan Rasa Haus Saya.....	52
Tabel 20 . Merasa Lebih Terjamin Dengan Produk Kopi Nako	53
Tabel 21 . Merek Kopi Nako Lebih Familiar Bagi Saya	53
Tabel 22 . Kopi Nako Memberikan Kesan Positif Bagi Saya.....	54
Tabel 23 . Indikator Citra Merek (X1).....	55
Tabel 24 . Harga Kopi Nako Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapatkan.....	56
Tabel 25 . Harga Kopi Nako Terjangkau Untuk Saya	56
Tabel 26 . Harga Kopi Nako Sesuai Dengan Kualitasnya.....	57
Tabel 27 . Harga Kopi Nako Cenderung Lebih Murah Dari Produk Lain	57
Tabel 28 . Saya Tidak Masalah Dengan Harga Kopi Nako	58
Tabel 29 . Harga Kopi Nako Sesuai Dengan Kemampuan Saya	59
Tabel 30 . Saya Puas Dengan Harga yang diberikan Kopi Nako	59
Tabel 31 . Harga Kopi Nako Bervariasi Sesuai Dengan Kualitasnya	60
Tabel 32 . Harga Kopi Nako Lebih Sesuai Untuk Anak Muda	60
Tabel 33 . Saya Mendapatkan Layanan Sesuai Dengan Yang Telah Dibayarkan	61
Tabel 34 . Indikator Harga (X2)	62
Tabel 35 . Saya Membeli Produk Kopi Nako Karena Adanya Kebutuhan....	63
Tabel 36 . Saya Membeli Produk Kopi Nako Karena Bujukan Orang Lain .	63
Tabel 37 . Saya Tidak Pernah Kecewa Membeli Produk Kopi Nako	64
Tabel 38 . Merasa Sangat Puas Membeli Produk Kopi Nako.....	64
Tabel 39 . Saya Dapat Membeli Produk Kopi Nako Berulang Kali	65
Tabel 40 . Saya Membeli Produk Kopi Nako Sesuai Dengan Harga dan Kualitas Yang Saya Inginan	66

Tabel 41 . Saya Membeli Produk Kopi Nako Karena Cocok Dengan Rasanya	66
Tabel 42 . Membeli Kopi Nako Selalu Menjadi Kebutuhan Saya Setiap Hari	67
Tabel 43 . Metode Pembayaran Lebih Memudahkan Dalam Pembayaran ..	68
Tabel 44 . Produk Yang Saya Beli di Kopi Nako Bermacam.....	68
Tabel 45 . Saya Lebih Tertarik Membeli Produk Kopi Nako di Hari Biasa .	69
Tabel 46 . Saya Lebih Tertarik Membeli Produk Kopi Nako di Hari Libur	69
Tabel 47 . Indikator Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 48 . Uji regresi linear berganda.....	71
Tabel 49 . Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 50 . Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 51 . Uji t (parsial).....	77
Tabel 52 . Uji F (simultan).....	78
Tabel 53 . Uji R2.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Konsumsi Kopi Nasional.....	2
Gambar 2 . Kerangka teoritis	27
Gambar 3 . Uji P-Plot	74
Gambar 4 . Uji Heteroskedastisitas	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

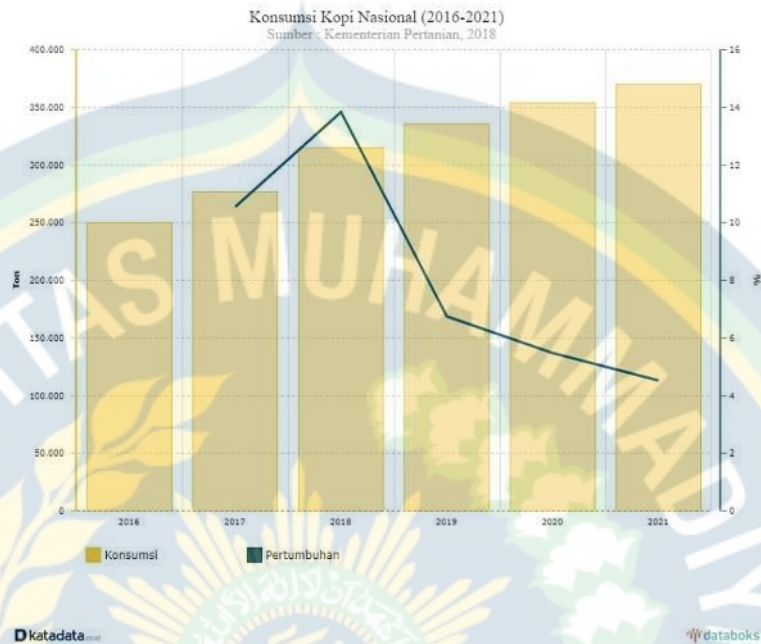
Bisnis pada saat ini sudah berkembang dengan sangat cepat dan pesat dan terus mengalami perubahan. Salah satu contohnya adalah perubahan teknologi dan juga gaya hidup dikalangan masyarakat dimana hal ini juga disebabkan oleh salah satunya akibat globalisasi dan perkembangan teknologi yang kian pesat.

Dalam zaman yang serba modern seperti saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan salah satu faktor yang mendorong terjadinya persaingan adalah faktor citra merek dan juga harga produk yang akan dijual atau dipasarkan. Faktor inilah yang akan menentukan keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk, banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen bebas memilih produk apa yang akan dibeli dan sesuai dengan yang diinginkan.

Salah satu perubahan yang terjadi dikalangan masyarakat pada saat ini adalah budaya minum kopi, yang mana tadinya pada jaman dahulu kopi hanya dinikmati oleh para bapak-bapak tapi saat ini karena perkembangan zaman kopi sudah dinikmati berbagai kalangan masyarakat. Mulai dari orang dewasa, remaja, anak-anak, dan khususnya mahasiswa.

Banyaknya orang yang menjadikan tempat kopi sebagai pilihan saat mengerjakan tugas kuliah atau sekedar nongkrong bersama teman, membuat bisnis kopi ini semakin berkembang dan dengan berkembangnya bisnis kopi dan

banyaknya toko kopi atau tempat kopi dikalangan masyarakat ini membuat persaingan juga menjadi semakin ketat.



Gambar 1 . Konsumsi Kopi Nasional

Sumber:Kementerian Pertanian 2018

Indonesia sendiri sebagai negara dengan penghasil biji kopi terbesar di dunia membuat perkembangan kedai kopi di indonesia berkembang secara pesat. Perkembangan bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) di indonesia sendiri diprediksi mencapai 15-20% pada akhir 2020, yang mana pada tahun sebelumnya hanya pada tingkat 8-10%. *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), Syafrudin menjelaskan, bahwa saat ini kedai kopi di Indonesia berkontribusi sebesar 25%-30% pada penyerapan produksi kopi dalam negeri dan pada akhir tahun diprediksi akan naik sampai 35%-40%

Seorang pemilik bisnis kopi harus pintar-pintar dalam menentukan strategi yang tepat untuk bisa menarik konsumen (sebuah tempat kopi haruslah memiliki sebuah nilai lebih dibandingkan dengan tempat kopi lain yang menjadi pesaingnya), supaya konsumen memilih dan memutuskan membeli produk yang akan dijualnya dibandingkan membeli produk kopi yang lain.

Keputusan pembelian bagian dari proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. (Sussanto (2015). Keputusan pembelian berhubungan dengan konsumen dalam memilih merek. Upaya produk yang dijual dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen terlihat dari merek yang dikeluarkan perusahaan. Merek sendiri sebagai upaya produk yang dijual dapat memiliki keunikan dan dapat dibedakan dengan produk-produk yang serupa. Selain itu Citra merek juga memiliki peranan yang juga tidak kalah penting. Hal ini sesuai dengan pemikiran Tjiptono (2005:49) bahwa pentingnya citra merek dalam sebuah produk dalam mendeskripsikan ingatan dan keyakinan konsumen pada suatu merek. Secara singkat citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada ingatan konsumen. Citra merek sebuah tempat kopi haruslah dipikirkan dan dirancang oleh pemilik usaha tempat kopi, karena citra merek yang baik dan positif yang akan dibangun akan sangat berpengaruh bagi bisnis itu sendiri maupun berpengaruh kepada masyarakat/konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika sebuah merek sudah memiliki citra merek yang baik dan dipercaya kualitasnya maka

konsumen akan cenderung kembali memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain citra merek, harga juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Harga sendiri menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis, karena dengan harga ini lah maka akan dapat diketahui berapa keuntungan yang akan dapat diterima dalam menjual produk dari bisnis yang dilakukan. Harga yang kompetitif dan tidak terlalu mahal akan menjadi nilai tambah bagi sebuah produk kopi dikarenakan harga yang cenderung lebih murah akan lebih disukai dan dapat menjadi penentu sebuah keputusan pembelian oleh konsumen tertentu terutama dikalangan remaja dan mahasiswa. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan pada penelitiannya, salah satu arti sempit dari harga merupakan nilai yang ditagihkan atas barang dan jasa. Sedangkan arti luasnya merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam mendapatkan keuntungan dari konsumsi barang dan jasa

Menghadapi persaingan bisnis kopi yang semakin ketat, para pemilik bisnis kopi harus berusaha untuk bisa menarik intensi konsumen terhadap harga produknya dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik minat konsumen terhadap citra merek yang telah dibangunnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raditya Bhirawa dan Mohammad Maskan dalam Jurnal Aplikasi Bisnis (2021) masalah yang sering hadir dan dihadapi oleh sebuah tempat kopi adalah tidak bertemunya harga yang dijual dengan harapan konsumen yang ada, terlebih lagi karena citra merek yang

belum cukup dikenal oleh konsumen sehingga membuat konsumen menjadi enggan untuk kembali lagi dan membeli produk kopi ditempat tersebut.

Untuk dapat menemukan harga yang cocok bagi konsumen maupun bagi berjalannya bisnis itu sendiri diperlukan perhitungan yang matang, seperti pemilihan bahan baku produk yang tepat dapat menjadi pertimbangan dan perhitungan untuk menentukan harga sebuah produk. Jika sebuah toko kopi dapat membuat citra merek yang menarik, baik dan positif bagi konsumen dan juga dapat menentukan harga yang pas sesuai kemampuan konsumen maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menarik seorang konsumen untuk membeli produk yang akan dipasarkan.

Studi analisa ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada riset. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan hasil Analisa dari riset Anastasia dan Nurendah (2014); Wulandari dan Iskandar (2018); Namun hasil ini berbeda dengan riset dari Amalia (2017); . yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Gunawan (2019); tentang harga terhadap keputusan pembelian, bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini berbeda dengan riset dari Fure, Lapitan, dan Taroreh (2015); yang menunjukkan tidak adanya pengaruh harga pada keputusan pembelian.

Berikutnya beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Khumairo, Lukiana, dan Kasim (2018), Rahmawati (2012); berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa citra merek dan harga suatu produk berasosiasi positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Nako Depok”**

1.2 Permasalahan

Berdasarkan penturuan dalam latar belakang yang dijelaskan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi di Kopi Nako Depok.
2. Apakah ada pengaruh harga produk pada keputusan pembelian produk kopi di Kopi Nako Depok.
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan harga produk pada keputusan pembelian produk kopi di Kopi Nako Depok.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Citra merek yang baik diduga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga produk yang bersaing dapat menjadi landasan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Citra merek dan harga produk berperan penting bagi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Nako Depok”

1.2.3 Perumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Depok.
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Depok.
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Depok.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dengan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi di Kopi Nako Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk kopi di Kopi Nako Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk kopi di Kopi Nako Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan memenuhi syarat untuk menempuh gelar S1, serta pengetahuan serta wawasan penulis dapat bertambah terkait disiplin ilmu yang dipelajari penulis sehingga mampu diterapkan secara baik untuk kedepannya
2. Bagi pihak Kopi Nako, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis setelah mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga.
3. Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu dan referensi dalam dunia bisnis dan pengetahuan, khususnya bagi ilmu manajemen kewirausahaan dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. M. (march,23 2020). How Brand Image and Percieved Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24.
- Arman A., & S. (28, June 2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfiction. *Eurasian Journal of Social Sciences* 8, 75-84.
- Christina A.S. Wowor, B. L. (3, Juli 2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 1058-1068.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Penagrauh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek, Brand Image Terhadap Keputusan Pemebelian. *Journal FEB UNMUL*, 16-23.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33.
- Eti Rochaety, R. T. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS (Vol.2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashed Ahmed Mabkhot, H. S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan* 50, 71-82.
- Jasmani, & D. (2, March 2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Product in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 165-174.
- Khumairo, Lukiana, N., & T.Kasim, d. K. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Progress Conference*, 263.
- Kotler, P., & Keller, &. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, & Armstrong, a. G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, J. B. (4, Desember 2013). PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD. *Jurnal EMBA*, 95-104.
- Muhammad Feizal, d. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Sony Xperia Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, Vol.5, No.2.
- Raditya Bhirawa, & M. (Juni 2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI NAKO CABANG DEPOK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 7.
- Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setyawati, K. E. (2018). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*.
- Silvia Buyung, S. J. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prdouk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 04.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. d. (2008). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Ulva Anastasia, & Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKES*, Vol.2 No.2.