



## Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur

Fatrick Kristopher<sup>1</sup>, Mohamad Sam'un<sup>2</sup>, I Putu Eka Wijaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl.HS Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang

Received: 02 Januari 2024

Revised : 09 Januari 2024

Accepted: 16 Januari 2024

### Abstract

*This study aims to analyse the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions for Kopi Kenangan. The sampling method used was non-probability sampling with a sample of 105 respondents. Sampling using purposive sampling method with respondents selected based on criteria who have bought Kopi Kenangan products at the Cipayung Kenangan Coffee shop and are at least 16 years old and above. The data used in this study consisted of primary data and secondary data. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents using a Likert scale followed by the Successive Interval Method (MSI). Instrument tests use validity and reliability tests. The data analysis used is multiple regression analysis with data that has been calculated using classical assumptions consisting of normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Data processing was carried out with the SPSS ver. 20 and Microsoft Excel. Based on the research results that product quality, brand image, and price simultaneously influence the purchasing decision of Kopi Kenangan Cipayung. And partially product quality and brand image have an effect on purchasing decisions for Cipayung Memories Coffee while price has no effect on purchasing decisions for Cipayung Memories Coffee. It is recommended that companies can pay attention to product quality and brand image so that purchasing decisions can increase with product improvement and innovation.*

**Keywords:** *brand image, price, and product quality purchasing decisions.*

(\*) Corresponding Author: [Ktindaon24@gmail.com](mailto:Ktindaon24@gmail.com)

**How to Cite:** Kristopher, F., Mohamad, S., & I Putu, E. W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10516496>

## PENDAHULUAN

Minuman kopi di Indonesia tengah populer di kalangan kekinian. Meski sudah sejak lama, kini kopi tidak hanya menjadi minuman wajib bagi orang tua tetapi juga sudah menjadi minuman kesukaan kaum muda. Saat ini banyak kedai kopi menjadi tempat berkumpul untuk semua kalangan. Mereka bersaing menawarkan citra rasa kopi khas berbagai daerah di Indonesia (Setyawan, 2021).

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverage atau yang lebih tepat Coffe shop (kedai kopi). Kopi kenangan pada umumnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lain. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017 (Songgigilan, 2023).

Kualitas produk menjadi fokus utama dalam industri kopi, termasuk di Kopi Kenangan. Kopi Kenangan berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Dalam upaya mencapai standar kualitas yang tinggi, Kopi Kenangan memperhatikan proses pemilihan bahan baku yang berkualitas,

pengolahan yang teliti, dan pemenuhan standar mutu yang ketat. Dengan demikian, Kopi Kenangan berupaya memberikan pengalaman kopi yang istimewa dan memuaskan bagi para penggemar kopi. Melalui konsisten dalam menjaga kualitas produk, Kopi Kenangan membangun citra sebagai salah satu pilihan terpercaya bagi pecinta kopi di Indonesia. Permasalahan kualitas produk di Kopi Kenangan adalah ketidaksamaan dalam penyajian produk, seperti variasi rasa yang tidak selalu memenuhi harapan konsumen atau ketidaksamaan dalam kualitas kopi yang disajikan. Hal ini dapat mengakibatkan pengalaman yang tidak memuaskan bagi pelanggan dan dapat merusak citra merek Kopi Kenangan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya harga. Harga yang tepat dapat membuat keputusan pembelian untuk membeli produk. Jika harga terlalu tinggi, banyak target pasar yang tidak terpengaruh oleh produk yang dijual, jika terlalu rendah akan sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Lidya Yuvita Priharsari, 2023).

Harga produk di Kopi Kenangan didasarkan pada prinsip keseimbangan antar kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Kopi Kenangan menyadari pentingnya memberikan harga yang wajar dan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dalam menentukan harga, Kopi Kenangan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya bahan baku, proses produksi, pelayanan konsumen, dan pemeliharaan standar mutu. Permasalahan harga di Kopi Kenangan adalah adanya harga produk yang ditawarkan terkadang dianggap terlalu tinggi oleh sebagian konsumen. Hal ini dapat menyebabkan ketidakinginan konsumen untuk membeli produk di Kopi Kenangan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Kopi Kenangan yang berlokasi di Jl. Bina Marga No.6, RT.06/RW.02, Cipayung, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Agustus pada tahun 2023. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2012) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sarwono, 2008). Pendekatan penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga pada keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur.

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan konsumen Kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur. Data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, metode suksesif interval, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi berganda.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara indikator dengan total skor konstruk.

Ghozali (2005) mengungkapkan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid. Suatu indikator pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikansinya  $<$  0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $>$  0,5 maka data tersebut dikatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Setelah alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya diukur reliabilitasnya. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jadi reliabilitas menunjukkan pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau labil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan satu pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

### **Metode Suksesif Interval**

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan data likert adalah berupa data ordinal. Data ordinal dapat diubah menjadi data interval dengan menggunakan Methode Successive Interval (MSI). Menurut Sarwono dan Budiono (2012), metode successive interval adalah proses perubahan data ordinal menjadi data interval. Tahapan dalam perhitungan yang harus dilakukan yaitu ; menghitung frekuensi, menghitung proporsi, menghitung proporsi kumulatif, menghitung nilai  $z$ , menghitung nilai densitas, menghitung *scale value*, dan menghitung penskalaan.

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran yang akan dianalisis. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2014). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Sample Kolmogorov Smirnov Test yaitu pengujian dua sisi yang dilakukan dengan membandingkan signifikansi hasil uji ( $p$  value) dengan taraf signifikansi dengan kriteria jika signifikan Kolmogorov Smirnov  $<$  5% maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan Kolmogorov Smirnov  $>$  5% maka data normal.

### **Uji Linearitas**

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya dua variabel yang mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan melalui test of linearity. Menurut Subando (2019) test of linearity memiliki kriteria jika nilai signifikansi pada deviation from linearity  $>$  0,05 maka dapat dikatakan antara variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear, sedangkan jika nilai signifikansi pada deviation from linearity  $<$  0,05 maka dikatakan antara variabel bebas dan terikat tidak terdapat hubungan linear.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi bila terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2014). Jika dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antar variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Tindakan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah mengatasinya dengan menggunakan metode Weighted Least Square (WLS). Menurut Gujarati (2009), mengatasi heteroskedastisitas dengan WLS dilakukan dengan cara mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian hitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependent dan variabel independent. Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.

### **Metode Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode ini menghubungkan variabel independent dengan variabel dependent, penelitian ini yang menjadi variabel independent. Penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independent adalah kualitas produk, brand image, dan harga. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan formulasi sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$\alpha$	: Konstanta
$Y$	: Keputusan Pembelian
$X_1$	: Kualitas Produk
$X_2$	: <i>Brand Image</i>
$X_3$	: Harga
$b_1, b_2, b_3$	: Koefisien Regresi

Uji hipotesis adalah metode analisis yang digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam sebuah penelitian secara parsial dan simultan. Suatu perhitungan statistik akan dapat dikatakan signifikan bila uji statistik berada di daerah kritis atau  $H_0$  ditolak, sedangkan bila nilai uji statistik berada dalam  $H_0$  diterima. Uji hipotesis yang dilakukan diantaranya Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Kopi Kenangan adalah kedai kopi yang didirikan di Indonesia pada tahun 2017. Kopi Kenangan pertama kali dibuka oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyntia Chaerunissa. Sejarah Kopi Kenangan dimulai ketika para pendiri menyadari adanya peluang dalam industri kopi di Indonesia. Mereka ingin menciptakan kedai kopi yang tidak hanya menawarkan kopi yang lezat tetapi juga memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi para pengunjungnya. Visi Kopi

Kenangan adalah menjadi pusat pengembangan profesional di bidang makanan dan minuman terbaik di Indonesia. Misi Kopi Kenangan adalah menyebarkan kopi berkualitas tinggi dari Indonesia dan seluruh Asia.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dapat digunakan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun karakteristik responden meliputi umur, dan jenis kelamin.

### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas jika perhitungan menggunakan SPSS dapat mengetahui keputusannya dengan melihat Sig. (2-tailed) dengan kriteria jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan valid tetapi jika Sig. (2-tailed) > 0,05 dikatakan tidak valid. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) semua pernyataan memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dikatakan valid. Variabel Brand Image ( $X_2$ ) memiliki nilai terkecil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai terbesar sebesar  $0,001 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel brand image ( $X_2$ ) dikatakan valid. Variabel Harga ( $X_3$ ) semua pernyataan memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  menyatakan variabel harga ( $X_3$ ) dikatakan valid. Variabel keputusan pembelian (Y) semua pernyataan memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka indikator dari variabel dikatakan reliabel sedangkan jika Cronbach Alpha < 0,60 maka indikator dari variabel tidak reliabel.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,862 > 0,60 sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dikatakan reliabel. Variabel brand image ( $X_2$ ) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,800 > 0,60 sehingga dikatakan variabel brand image ( $X_2$ ) reliabel. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,786 > 0,60 sehingga dikatakan variabel harga ( $X_3$ ) reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,900 > 0,60 sehingga dikatakan variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov dengan perhitungan SPSS statistic 20. Pengujian dengan Kolmogorov Smirnov memiliki kriteria jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,839 > 0,05 hal ini diartikan bahwa data berdistribusi normal.

### **Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidak. Uji linearitas memiliki kriteria Deviation from linearity > 0,05 maka antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang

linear. Perhitungan yang baik terjadi ketika antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai deviation from linearity sebesar  $0,32 > 0,05$  maka dikatakan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan linear. Variabel brand image ( $X_2$ ) memiliki nilai deviation from linearity sebesar  $0,79 > 0,05$  maka dikatakan variabel brand image dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan linear. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai deviation from linearity sebesar  $0,20 > 0,05$  maka dikatakan variabel harga dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan linear.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinier. Uji multikolinearitas ditentukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Kriteria uji multikolinearitas adalah jika nilai  $VIF < 10$  maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai Tolerance  $0,80 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,21 < 10$  sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel brand image ( $X_2$ ) memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,81 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,23 < 10$  sehingga variabel brand image ( $X_2$ ) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai Tolerance  $0,94 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,05 < 10$  sehingga variabel harga ( $X_3$ ) tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau ketidaksamaan variabel residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glejser merupakan uji yang dilakukan dengan meregresikan antara variabel bebas dengan nilai residualnya. Kriteria uji glejser, jika  $Sig. > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika  $Sig. < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $Sig. 0,54 > 0,05$  sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel brand image ( $X_2$ ) memiliki nilai  $Sig. 0,22 > 0,05$  sehingga variabel brand image ( $X_2$ ) tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai  $Sig. 0,353 > 0,05$  sehingga variabel harga ( $X_3$ ) tidak heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas (kualitas produk, brand image, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 769 + 0,428X_1 + 0,354X_2 + 0,213X_3$$

Berdasarkan model tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Konstanta nilai konstanta sebesar 769 yang artinya bahwa ketika kualitas produk, brand image, dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 769. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,428 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar

0,428. Nilai koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,354 artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,354.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,213 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel harga akan meningkat sebesar 0,213.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengenai pengaruh variabel bebas (kualitas produk, brand image, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) konsumen Kopi Kenangan Cipayung. Pada penelitian ini hasil yang didapatkan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, konsistensi, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk (Philip Kotler, 2008). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam melakukan proses pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, maka dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). *Brand Image* merupakan sudut pandang konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Variabel *brand image* jika semakin terkenal maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan proses pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Pengaruh harga tidak sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (2008) bahwa harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Harga tidak selalu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian jika barang yang dibeli dibutuhkan oleh konsumen maka harga tidak akan menjadi pertimbangan oleh konsumen. Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2008) bahwa pada tingkat harga tertentu jika ada manfaat yang dirasakan maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Berkaitan dengan yang dirasakan konsumen terhadap Kopi Kenangan, kepuasan mereka menunjukkan kesesuaian antara suatu pengorbanan nilai uang terhadap nilai yang diterimanya setelah merasakan produk di Kopi Kenangan Cipayung. Berdasarkan observasi peneliti tempat Kopi Kenangan Cipayung sangat nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman dan keluarga.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan maka, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, brand image, dan harga mengalami signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan untuk pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan brand image sehingga bisa meningkatkan penjualan dengan penyempurnaan dan inovasi produk Kopi Kenangan. Saran ini bertujuan untuk membantu perusahaan Kopi Kenangan.

2. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti hal sejenis dapat meneliti variabel lainnya. Seperti kualitas layanan, promosi, lokasi, dan lainnya, sehingga informasi yang didapatkan akan lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bhuono, A. N. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Gunawan, C. 2020. Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika. Deepublish. Yogyakarta
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 4. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22. Semarang: Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Indraini, A. (2019, Desember 23). Wow! Jay-Z hingga Serena Williams Guyur Modal ke Kopi . Retrieved from Detik.com: <https://finance.detik.com/industri/d-4833027/wow-jay-z-hingga-serena-williams-guyur-modal-ke-kopi-kenangan/2>
- Kotler, P. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lidya Yuvita Priharsari, A. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2955-2959.
- Malhotra, N. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta: PT Index.

- Philip Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Prawita, S. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2004). *The Powe of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Setyawan, M. A. (2021). *Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Songgigilan, C. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall*. *Productivity*, 100-111.
- Statistik, B. P. (2020). *Statistik Kopi Indonesia*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.