

## **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NK CAFÉ MALANG**

**Fathorrahman**

[faturrahman.asia.74@gmail.com](mailto:faturrahman.asia.74@gmail.com)

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

### **ABSTRAK**

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi dan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi demi tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu usaha yang saat ini sedang tren di masyarakat dengan persaingan yang ketat adalah bisnis cafe. Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya, manajemen NK Cafe mengemas konsep café sebagai tempat nongkrong di tengah sawah dengan pemandangan alam yang sejuk dan menyegarkan. Konsep ini dipilih agar konsumen merasa kembali menikmati suasana alam persawahan dan lebih menjadi daya tarik serta keunikan dibandingkan kompetitor. Tujuan dari penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 konsumen. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila harga, kualitas produk, dan *brand image* NK Cafe semakin baik, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin baik atau dengan kata lain konsumen akan senantiasa membeli produk NK Cafe apabila harga, kualitas, dan *brand image* produk tersebut baik.

Kata Kunci: Harga, kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*The increasingly fierce competition requires every company to innovate and create a high competitive advantage in order to achieve the company's goals. One of the businesses that is currently trending in society with intense competition is the cafe business. In the face of competition with its competitors, the management of NK Cafe packaged the concept of a café as a place to hang out in the middle of the rice fields with a cool and refreshing natural view. This concept was chosen so that consumers feel they are enjoying the natural atmosphere of the rice fields and are more attractive and unique compared to competitors. The purpose of this study focuses on knowing the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions. The research approach uses quantitative research with the type of causality research, the sampling technique in this study uses purposive sampling method with the number of research samples as many as 96 consumers. While the data analysis method used is Partial Least Square (PLS) analysis. The results of this study indicate that price, product quality,*

*and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for NK Cafe products, so that if the price, product quality, and brand image of NK Cafe are getting better, then the purchasing decisions by consumers will be better or in other words. On the other hand, consumers will always buy NK Cafe products if the price, quality, and brand image of the product are good.*

*Keywords: Price, product quality, brand image, purchase decision*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan peradaban manusia dan perkembangan dunia industri berdampak pada persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dan kompetitif. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk bekerja keras menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi demi tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu usaha yang saat ini sedang tren dan mengalami persaingan yang ketat adalah bisnis minuman kopi. Sebagai salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki kopi yang menghasilkan rasa lezat dan bervariasi. Potensi konsumsi kopi oleh masyarakat tergolong besar dan didukung dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya perkotaan di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis usaha kopi sedang mengalami perkembangan. Tak hanya skala warung, tapi juga usaha kopi dengan konsep coffee shop yang menyuguhkan beragam fasilitas. Bahkan beberapa diantaranya menerapkan konsep franchise. Secara kuantitas, memang jumlahnya sudah banyak yang meracik kopi dengan karakteristiknya masing-masing ([www.zurich.co.id](http://www.zurich.co.id)).

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitornya, konsep penjualan yang menjadi andalan NK Cafe adalah Foodtruck, karena konsep ini dinilai lebih dekat ke konsumen dan lebih memiliki keunikan dibandingkan kompetitor. Namun penjualan produk NK Cafe selama ini belum mampu memenuhi target yang diharapkan, rata-rata penjualan berkisar di antara Rp. 17.000.000-20.000.000 per bulan (rata-rata 50 cup/hari) masih dibawah target sebesar Rp. 27.000.000 (rata-rata 70 cup/hari). (NK Cafe, 2019)

Upaya untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditempuh melalui pengenalan terhadap perilaku konsumen. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma,

2011). Konsumen akan menilai suatu produk dari berbagai sudut pandang berdasarkan proses keputusan pembelian ketika membeli suatu produk, pernyataan tersebut yang diartikan sebagai tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian. Apabila keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk perusahaan telah tercapai secara signifikan, maka volume penjualan produk yang dihasilkan juga akan meningkat, sehingga target penjualan yang menjadi tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk, dimana harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta mengiming-imingi konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga sering kali mendapat perhatian dari konsumen saat melakukan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak memutuskan membeli barang atau jasa. Beberapa hasil penelitian yang mendukung faktor harga berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian antara lain oleh Kristian dan Widayanti (2016), Joshua dan Padmalia (2016), Gerung, dkk (2017), Venessa dan Arifin (2017), serta Saraswati dan Rahyuda (2017).

Selain faktor harga, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, maka menjadi penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa. Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayanti (2016), Joshua dan Padmalia (2016), Gerung, dkk (2017), Saraswati dan Rahyuda (2017).

Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian selanjutnya yaitu variabel *brand image*. Merek (*brand*) merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli, sesuatu ini bukan hanya sekedar barang melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Karena citra dan reputasi merek yang terjaga, suatu produk dapat menjadi produk yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga

nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetnya. Apabila kualitas brand suatu produk semakin meningkat, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Fure dkk, 2015). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2018), Pratama dan Rulirianto (2018), Venessa dan Arifin (2017), Saraswati dan Rahyuda (2017), serta Fure, dkk. (2015).

Faktor harga, kualitas produk dan brand image terbukti secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diduga bahwa ketiga variabel tersebut mampu berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk NK Cafe. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk NK Malang”.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian termasuk kausal, yaitu untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel, ciri-ciri penelitian kausal yaitu terdapat variabel independen dan dependen. Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tempat penelitian dilakukan di wilayah Kepuh, Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang dengan durasi waktu penelitian selama 2 minggu pada minggu 1-2 bulan Januari 2021.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen NK Cafe. Sedangkan sampel dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk NK Cafe minimal 1 kali. Jumlah sampel penelitian ditetapkan menjadi 96 sampel yang merupakan konsumen produk NK Cafe. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3), sedangkan variabel dependen: Keputusan pembelian (Y) dengan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut.

a. Harga

Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari produk NK Cafe. Indikator dari ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler, 2009)

b. Kualitas produk

Gabungan karakteristik produk yang dihasilkan oleh NK Cafe, mulai dari dari pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan untuk memenuhi harapan konsumen. Indikator dari variabel ini meliputi *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *features* (fitur produk), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *aesthetic* (tampilan produk), *perceived quality* (persepsi kualitas). (Gavin dalam Mowen & Minor, 2008)

c. *Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap keyakinan atas nilai dari merek NK Cafe yang terbentuk dari pengalaman. Indikator dari variabel ini meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. (Keller, 2003)

d. Keputusan pembelian

Suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian produk NK Cafe, yang ditempuh mulai tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga pada keputusan memilih untuk membeli. Indikator dari variabel ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler & Armstrong, 2012)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik *Partial Least Square* (PLS) yang dimulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Analisis deskriptif profil responden yaitu berupa frekuensi jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin, frekuensi pembelian produk, usia, dan pendidikan terakhir. Hasil analisis deskriptif dari profil responden sebagaimana tertera pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Profil responden**

<b>Profil</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki – laki	56	58.3
	Perempuan	40	41.7
Frekuensi Pembelian Produk	< 3 kali	38	39.6
	> 3 kali	58	60.4
Usia	20 s/d 30 th	36	37.5
	31 s/d 40 th	35	36.4
	41 s/d 50 th	22	22.9
	> 50 th	3	3.1
Pendidikan Terakhir	SMP/SLTP	4	4.2
	SMA/SLTA	20	20.8
	Diploma (D3)	30	31.3
	Sarjana (S1)	33	34.4
	Lainnya	9	9.4

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki – laki dengan jumlah sebesar 56 orang (58,3% dari keseluruhan responden berjumlah 96 orang). Laki-laki cenderung lebih senang minum kopi dibanding perempuan, hal ini disebabkan karena selain kopi memang rasanya nikmat dan dapat meningkatkan “mood”, ternyata kopi juga memiliki beberapa manfaat bagi laki-laki. Laki-laki lebih riskan terkena batu ginjal dibanding perempuan. Dengan meminum kopi lebih dari satu cangkir setiap harinya, memiliki peluang 26 persen lebih kecil untuk mengalami batu ginjal. Orang-orang yang meminum dua hingga tiga cangkir kopi dalam sehari memiliki peluang 38 persen lebih kecil untuk mengidap kanker hati daripada mereka yang bebas kopi. Kemudian berdasarkan frekuensi pembelian produknya, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan pembelian produk di NK Cafe lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 58 orang (60.4% dari keseluruhan responden berjumlah 96). Menurut usianya, sebagian besar pelanggan di NK Cafe berusia 20 tahun hingga 30 tahun yaitu sebanyak 36 orang (37.5% dari keseluruhan responden berjumlah 96). Pelanggan dengan rentang usia 20-30 tahun saat ini memang banyak mengikuti gaya hidup kekinian dengan meluangkan waktu bukan hanya sekedar minum kopi, tetapi juga sekaligus berinteraksi dengan rekan kuliah untuk membahas pelajaran atau rekan kerja untuk diskusi dan membahas masalah pekerjaan. Sedangkan menurut tingkat pendidikannya, mayoritas pelanggan di NK Cafe dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 33 orang (34.4% dari keseluruhan responden berjumlah 96). Pelanggan dengan tingkat Pendidikan Sarjana (S1) ini merupakan

pekerja-pekerja muda yang meluangkan waktunya untuk minum kopi sepulang kerja, bertemu pelanggan (client), dan bersosialisasi dengan rekan sekerja.

**Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan menggunakan *software* SmartPLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

**Pengukuran Model (*Outer Model*)**

*Outer model* atau sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat beberapa nilai yang digunakan untuk menentukan validitas suatu instrumen penelitian antara lain:

1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *Average Variance Extract (AVE)* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *AVE* dari masing-masing konstruk harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian adalah:

**Tabel 2**  
**Nilai *AVE***

Variabel	<i>AVE</i>
Harga (X1)	0.674462
Kualitas produk (X2)	0.642918
<i>Brand image</i> (X3)	0.775758
Keputusan pembelian (Y)	0.532088

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *AVE* variabel harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian sebesar lebih dari 0,5. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian telah valid.

*Outer loading* menyatakan besar kontribusi antara indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Nilai *outer loading* dari indikator penyusun konstruk harga, kualitas

produk, *brand image*, dan keputusan pembelian terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.780529	0.50	Valid
	X1.2	0.782119	0.50	Valid
	X1.3	0.849697	0.50	Valid
	X1.4	0.868866	0.50	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.785702	0.50	Valid
	X2.2	0.822723	0.50	Valid
	X2.3	0.812973	0.50	Valid
	X2.4	0.739424	0.50	Valid
	X2.5	0.797620	0.50	Valid
	X2.6	0.860870	0.50	Valid
	X2.7	0.788198	0.50	Valid
<i>Brand image</i> (X3)	X3.1	0.880597	0.50	Valid
	X3.2	0.887398	0.50	Valid
	X3.3	0.874270	0.50	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0.787790	0.50	Valid
	Y1.2	0.621874	0.50	Valid
	Y1.3	0.757673	0.50	Valid
	Y1.4	0.739381	0.50	Valid
	Y1.5	0.707439	0.50	Valid
	Y1.6	0.603382	0.50	Valid
	Y1.7	0.668367	0.50	Valid
	Y1.8	0.797832	0.50	Valid
	Y1.9	0.829463	0.50	Valid
	Y1.10	0.746314	0.50	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Keseluruhan indikator penyusun variabel harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian yang tertera pada tabel 5.10 dan gambar 5.1 memiliki nilai *outer loading* lebih dari nilai kritis sebesar 0.5, hal itu berarti bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian telah valid. Sehingga model PLS ini telah memiliki *convergent validity* yang baik.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dari model PLS dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Apabila nilai *loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator lainnya, maka model PLS telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *cross loading* dari indikator-indikator penyusun konstruk harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian adalah seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Nilai Cross Loading**

	Harga (X1)	Kualitas produk (X2)	Brand image (X3)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	<b>0.780529</b>	0.209144	0.495825	0.452061
X1.2	<b>0.782119</b>	0.328369	0.528239	0.381395
X1.3	<b>0.849697</b>	0.183184	0.568139	0.521403
X1.4	<b>0.868866</b>	0.324263	0.616347	0.597526
X2.1	0.139554	<b>0.785702</b>	0.338262	0.381482
X2.2	0.264233	<b>0.822723</b>	0.406777	0.529822
X2.3	0.304617	<b>0.812973</b>	0.291867	0.373241
X2.4	0.217103	<b>0.739424</b>	0.257945	0.273507
X2.5	0.337983	<b>0.797620</b>	0.361944	0.470655
X2.6	0.274110	<b>0.860870</b>	0.365309	0.503521
X2.7	0.207981	<b>0.788198</b>	0.271992	0.405759
X3.1	0.588386	0.278966	<b>0.880597</b>	0.558862
X3.2	0.566494	0.413011	<b>0.887398</b>	0.652629
X3.3	0.632603	0.400224	<b>0.874270</b>	0.604587
Y1.1	0.377532	0.441010	0.488228	<b>0.787790</b>
Y1.2	0.422876	0.458909	0.381787	<b>0.621874</b>
Y1.3	0.361970	0.290514	0.527481	<b>0.757673</b>
Y1.4	0.379028	0.260644	0.437286	<b>0.739381</b>
Y1.5	0.412442	0.234090	0.470731	<b>0.707439</b>
Y1.6	0.492366	0.407665	0.410540	<b>0.603382</b>
Y1.7	0.501397	0.241767	0.586916	<b>0.668367</b>
Y1.8	0.495035	0.549599	0.568630	<b>0.797832</b>
Y1.9	0.511351	0.472655	0.541656	<b>0.829463</b>
Y1.10	0.431548	0.482106	0.567339	<b>0.746314</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* indikator-indikator terhadap konstruk yang dituju (harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk-konstruk lainnya, sehingga model PLS ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus  $> 0.6$  dan nilai *composite reliability* harus  $> 0.7$ . Nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* yang diperoleh adalah seperti tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

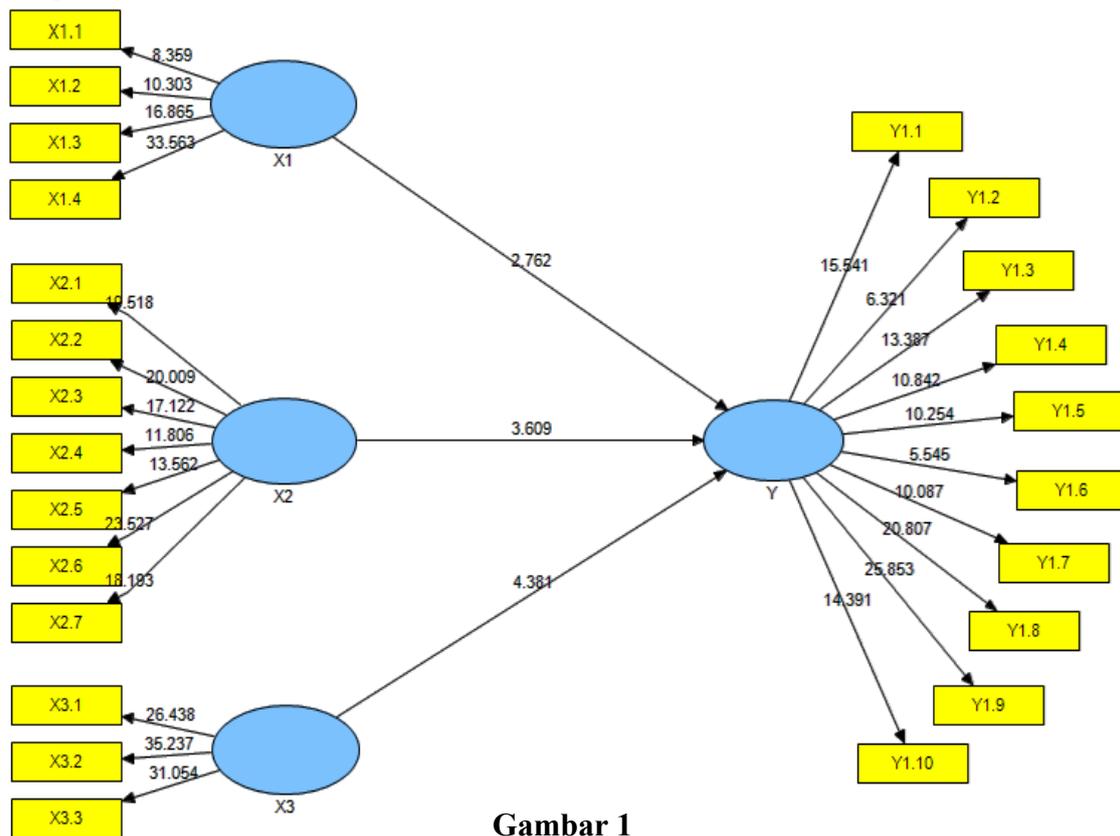
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.840611	0.892103
Kualitas produk (X2)	0.907788	0.926361
Brand image (X3)	0.855801	0.912111
Keputusan pembelian (Y)	0.900871	0.918453

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan nilai *composite reliability* > 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian telah reliabel.

**Struktur Model (Inner Model)**

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Penelitian ini menghasilkan model struktural sebagai berikut:



**Gambar 1**  
*Inner Model*

Gambar 1 di atas memperlihatkan *inner model* (model struktural) pada pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

A. Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

Nilai R-Square dari model struktural di atas ialah sebesar 0.584. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* mampu menjelaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk NK Cafe sebesar 58.4%, sedangkan sisanya sebesar 41.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jadi, dalam model struktural ini diketahui bahwa R-Square pada konstruk endogen masuk kategori moderat. Dengan kata lain, pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

## B. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 %, maka nilai *t-table* untuk hipotesis dua sisi (*two tailed*) adalah  $> 1,96$ . Selain itu juga dapat digunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan  $\alpha = 5\%$ , apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Koefisien Jalur**

Jalur	Koefisien	T statistics	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	0.240	2.762	1.96	Signifikan
Kualitas produk (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	0.296	3.609	1.96	Signifikan
<i>Brand image</i> (X3) -> Keputusan pembelian (Y)	0.404	4.381	1.96	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien jalur harga, kualitas produk, dan *brand image* sebesar 0.240, 0.296, dan 0,404 dengan nilai *t statistics* masing-masing jalur lebih dari 1.96. Hal itu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila harga, kualitas, dan *brand image* produk NK Cafe semakin baik, maka keputusan pembelian produk oleh konsumen akan semakin baik atau dengan kata lain pelanggan akan senantiasa membeli produk NK Cafe apabila harga, kualitas, dan *brand image* produk tersebut baik.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk NK Cafe

Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe adalah sebesar 0.240 dengan nilai *t statistics* sebesar 2.762 lebih dari 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila harga produk NK Cafe semakin terjangkau dalam hal ini harganya sesuai dengan kisaran harga produk di pasaran, maka kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila NK Cafe mematok harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasaran

atau harga yang diberikan tidak wajar, maka kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin menurun. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe telah terbukti dan diterima. Menurut Tjiptono, (2008), dalam proses pengambilan keputusan, harga memiliki peranan alokasi yaitu dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Selain berperan sebagai alokasi, harga juga memiliki peranan menjadi informasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga sering kali mendapat perhatian dari konsumen saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli (Purwati *et al.*, 2012).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kristian dan Widayanti (2016), Joshua dan Padmalia (2016), Gerung, dkk (2017), Venessa dan Arifin (2017) serta penelitian Saraswati dan Rahyuda (2017) yang menghasilkan bahwa harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Fure, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk NK Cafe**

Koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe adalah sebesar 0.296 dengan nilai *t statistics* sebesar 3.609 lebih dari 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila kualitas produk NK Cafe semakin baik, maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe telah terbukti dan diterima. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam

mengonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fure, dkk, 2015). Semakin bagus kualitas suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan kualitasnya kurang bagus maka keputusan pembelian konsumen akan suatu produk akan mengalami penurunan. Keputusan pembelian oleh konsumen selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kristian dan Widayanti (2016), penelitian Fure, dkk (2015), Joshua dan Padmalia (2016), Gerung, dkk (2017) serta Saraswati dan Rahyuda (2017) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk NK Cafe**

Koefisien jalur *brand image* terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe adalah sebesar 0.404 dengan nilai *t statistics* sebesar 4.381 lebih dari 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila *brand image* produk NK Cafe semakin baik, maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe telah terbukti dan diterima. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian, hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mepercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008). Citra merek mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Adanya citra merek, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. Citra merek sangat diperlukan karena dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen (Prasastiningtyas, 2016). Fure, dkk (2015) mengemukakan pendapatnya

bahwa merek merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli, sesuatu ini bukan hanya sekedar barang melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Karena citra dan reputasi merek yang terjaga, suatu produk dapat menjadi produk yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetnya. Apabila kualitas Brand suatu produk semakin meningkat, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fure, dkk (2015), Venessa dan Arifin (2017), Kurniawan, dkk (2018), serta Pratama dan Rulitianto (2018) yang menyimpulkan bahwa secara parsial *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Saraswati dan Rahyuda (2017) juga menghasilkan bahwa *brand image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand image* memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila harga produk NK Cafe terjangkau, maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin tinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila kualitas produk NK Cafe semakin baik, maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin tinggi.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Cafe, sehingga apabila brand image produk NK Cafe semakin baik, maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk itu akan semakin tinggi.

Pihak manajemen NK Cafe harus memberikan perhatian lebih pada indikator yang memiliki nilai terendah dari variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* supaya dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Terkait kesesuaian harga produk NK Cafe dengan manfaat yang diterima konsumen, perlu adanya edukasi tentang manfaat yang diterima konsumen ketika membeli produk NK Cafe melalui media promosi. Untuk menjaga konsistensi kualitas rasa produk, maka perlu adanya standarisasi takaran dari racikan produk agar terjaga kualitas rasa yang menjadi ciri khas produk NK

Cafe. Di samping itu, NK Cafe harus dilakukan promosi yang lebih intensif dan fokus kepada target pasar, agar merek ini semakin dikenal oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Fure, Ferdianto, Lopian, Joyce, & Taroreh, Rita. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, 367-377.*
- [2]. Gerung, C. Jacklin, Sepang, Jantje, & Loindong, Sjendry. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Volume 5, Nomor 2, 2221-2229.*
- [3]. Joshua, Davin & Padmalia, Metta. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, volume 5, Nomor 1, 27-32.*
- [4]. Keller, K. Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall.
- [5]. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- [6]. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- [7]. Kristian, Denny & Widayanti, Rita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 1, 45-58.*
- [8]. Kurniawan, Firman, Arifin, Zainul, & Fanani, Dahlan. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.5, No. 1, 75-81.*
- [9]. Mowen, John C. & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior.* Prentice Hall, Inc.
- [10]. Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol 6, No.3.*
- [11]. Prasastiningtyas, T. Ratna. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.
- [12]. Pratama, F. Alvian & Rulirianto. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Motor Honda Brio di Dealer Honda Sukun Malang). *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, 365-368.*
- [13]. Purwati, Setiawan, Heri, & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS), Vol. 2, No. 3, September 2012.*
- [14]. Saraswati, R. Agung & Rahyuda, Ketut. 2017. *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 3252-3282.*
- [15]. Sciffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7.* Jakarta: Indeks.
- [16]. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Emowendisi 3.* Yogyakarta: ANDI.
- [17]. Venessa, Ike & Arifin, Zainul. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 51, No. 1, 44-48.*