

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Arah Coffee Green Lake City Tangerang

Jessica Tendency

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
jessicatendency4@gmail.com,

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga
Citra Merek
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan menyeluruh studi ini adalah untuk mempelajari sifat hubungan antara kualitas produk, harga, dan citra merek yang berkaitan dengan pilihan pembelian konsumen di Arah Coffee Green Lake City Tangerang dalam mengejar sebuah pilihan. Ada 100 orang dalam survei. formulir digunakan untuk pengumpulan data. Pendekatan analitis deskriptif dan metodologi analisis SPSS versi 26 keduanya digunakan. Variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk semuanya bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian. (Y). Berdasarkan F tabel 2,70 nilai F hitung 79,569 dan nilai signifikansi 0,000, nilainya 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa di Pasar Kopi Green Lake City Tangerang, konsumen sama-sama dipengaruhi oleh kualitas produk, nilai produk tersebut, dan reputasi merek yang menjual produk tersebut.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama pada bidang kuliner (*Food&Beverages*) telah banyak sekali mengalami perubahan dan perkembangan karena mengikuti perkembangan zaman yang terjadi. Dengan demikian, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat terlebih karena semakin banyaknya *entrepreneur* muda yang bermunculan yang berakibat semakin maraknya merek dagang yang muncul dan menawarkan banyaknya varian menu yang disukai atau digemari oleh muda-mudi. Mudahnya membuat toko secara *online* ataupun berjualan secara *online* juga menjadi sebab mengapa banyaknya persaingan yang terjadi..Dikutip dari laman kemndag.go.id,

kementrian perdagangan Indonesia mencatat per Kamis, 21 Oktober 2021, promosi Kopi di Indonesia yang dilakukan di Jerman CatatPotensi Transaksi Sebesar USD 60 Juta Hal ini membuktikan bahwa kopi sangat digemari dan tidak terdampak pandemi Covid-19 disaat industri lain dapat dikatakan sangat terdampak. Berbagai inovasi yang muncul dengan hadirnya menu Kopi atau Non Kopi dalam berbagai ukuran juga menjadi daya tarik tersendiri bagi penikmat kopi. Hal ini karena dianggap sangat meghemat waktu dan biaya sehingga tidak perlu lagi membeli banyak gelas kopi untuk setiap harinya.

Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran erat kaitannya dengan menawarkan suatu produk. Pada jaman dahulu, pemasaran menggunakan teknik sederhana seperti penjualan *door to door* atau dari pintu ke pintu untuk menawarkan suatu produk. Terdapat berbagai jenis proses pemasaran yang umum digunakan, salah satunya pemasaran dengan metode pengiklanan baik melalui media cetak maupun media televisi. Secara umum, Pemasaran memiliki arti sebagai suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan menggunakan promosi kepada para konsumen agar tertarik dan dapat melakukan pembelian atau penggunaan agar dapat terciptanya penawaran yang akan dapat memenuhi kebutuhan masing-masing pihak baik produsen maupun konsumen.

Menurut (Heri Sudarso, 2020) menyatakan: “Proses individu atau kelompok guna mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkan dengan menghasilkan, penawaran, serta menukarkan produk yang berharga kepada pihak lain”.

Pemasaran juga sebuah proses untuk mengelola barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat, dan salah satu proses pemasaran adalah melalui iklan dan promosi, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pemasaran juga sebuah proses untuk merencanakan bagaimana proses pendistribusian barang atau jasa yang telah diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan hingga diterima oleh masyarakat yang memiliki 3 fungsi, yakni fungsi pertukaran, fungsi logistik, dan fungsi perantara.

2.2. Kualitas Produk

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai keadaan fisiknya, sifatnya, dan kapasitasnya untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, dengan mempertimbangkan umur produk yang diharapkan, keandalan, kegunaan, kesesuaian, kemampuan untuk diperbaiki, dan faktor lainnya. Menurut Maramis 2018:28, menyatakan bahwa Daya tahan, keandalan, keakuratan (akurasi), pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan fitur atau karakteristik produk lainnya, serta kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Berdasarkan uraian ini, jelaslah bahwa kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan memiliki pengaruh langsung pada seberapa cocok dengan harapan praktis dan estetika target pasarnya.

2.3. Harga

c. Pengertian Harga

Sebagai salah satu dari empat pilar bauran pemasaran, harga sangat penting untuk keberhasilan perusahaan mana pun. Salah satu cara untuk memikirkan harga suatu produk adalah sebagai nilai tukar antara mata uang asli produk dan dolar. Harga barang atau jasa adalah jumlah total yang disetujui oleh penjual dan pembeli sehingga yang pertama dapat menguasai yang terakhir dan menikmati keuntungan yang terakhir. Harga juga merupakan suatu aspek penting, karena harga dapat menjadi penentu keberlangsungan bisnis. Menurut Malau (2017:125) menegaskan bahwa Dengan kata lain, penetapan harga adalah produk yang dapat dibeli dan dijual di pasar dengan imbalan barang dan jasa.

2.4. Citra Merek

d. Pengertian Citra Merek

Citra seseorang terhadap suatu merek terbentuk melalui ingatan kumulatif mereka tentang interaksi mereka dengan merek tersebut, baik positif maupun negatif. Pelanggan memiliki anggapan sebelumnya bahwa produk dengan nama terkenal memiliki kualitas yang

lebih tinggi, dapat dibeli dengan lebih mudah, lebih konsisten dalam ketersediaan, dan tidak memiliki masalah kualitas yang besar.

Jelas dari arti yang diberikan di atas bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut atau pemahaman konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan, yang dapat dengan mudah dimengerti, namun karena sifatnya abstrak, maka akan sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek mencerminkan perusahaan secara keseluruhan dan produk yang dipermasalahkan.

II. METODE

3.1. Metode Penelitian

Penelitian yang masuk dalam kategori penelitian pengembangan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara penelitian fundamental dan praktis. Dalam penelitian ini, sampel acak peserta yang diminta mengisi kuesioner digunakan untuk menghasilkan data objektif dan perhitungan ilmiah.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan lengkap dan dapat dibedakan dari semua nilai hasil menghitung dan mengukur secara kualitatif, kuantitatif karakteristik tertentu bagi anggota yang ingin mempelajari karakteristik mereka (Sudjana 2010 : 6 yang dikutip dari Universitas Raharja 2020).

Maka populasi dari penelitian ini adalah pembeli pada Arah Coffee Green Lake City Tangerang.

Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang sedang diteliti oleh peneliti (Arikunto, 2006:131 yang dikutip dari Universitas Raharja, 2020).

Sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- Pembeli Arah Coffee Green Lake City Tangerang

- Laki-laki dan perempuan
- Sebanyak 100 pembeli

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan fakta-fakta penting untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Penulis mengidentifikasi mengumpulkan data primer dan sekunder dengan cara berikut dengan mengumpulkan data yang sesuai:

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan terperinci dari peserta tentang tantangan yang dialami selama penelitian. Dalam kuesioner, informasi dikumpulkan dari responden melalui penggunaan serangkaian pertanyaan atau serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2017 :143).

III. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) harus ada parsial dan simultan nya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,713	,704	1,884

a. Predictors: (Constant), citramerek, harga, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,851	2,374		1,622	,108
	kualitasproduk	,571	,090	,580	6,378	,000
	harga	,149	,071	,160	2,103	,038
	citramerek	,176	,082	,181	2,163	,033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- **Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847,682	3	282,561	79,569	,000 ^b
	Residual	340,908	96	3,551		
	Total	1188,590	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), citramerek, harga, kualitasproduk

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Arah Coffee Green Lake City Tangerang”, maka layak untuk dilakukan pengurangan sebagai berikut. Keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, dan kenyamanan lokasi (Green Lake City, Tangerang). Selain itu, harga di Direction Coffee Green Lake City Tangerang berdampak besar pada pilihan akhir pelanggan.

5.2. Saran

Hal ini dapat memotivasi penulis atau peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan dan menguji penelitian berdasarkan temuan penelitian. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, arah coffee dapat terus menjaga citra merek yang positif. agar bertambahnya konsumen atau pelanggan baru yang tidak ragu untuk membeli Arah Coffee dan menjadi merek yang dapat dipercaya dan dikenal oleh khalayak luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran dari penelitian ini, peneliti berharap, dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya, khususnya bila menggunakan variabel yang sama, seperti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra bisnis terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Khaula Senastri. (2022). *Apa Itu Koefisien Korelasi dan Contoh Kasusnya dalam Statistik Sederhana*.
- Haris Maupa. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar*.
- Binus University. (2021). *Memahami Analisis Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Binus University. (2021). *Memahami Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Binus University. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*.
- Binus University. (2021). *Memahami Analisis Linear Berganda*.
- Binus University. (2021). *Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi*.
- Dr. Meithana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.
- Dr. Miguna Astuti, S.Si.,M.M., MOS., CPM & Agni Rizkita Amanda, S.E., M.M., (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Fadhilah Alwiyah. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA TAHUN 2019*.
- Heri Sudarso. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Pustaka Abadi. Oktarini, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang*.
- Purwadi Nurantoro. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Pegambiran*.
- Raharja University. (2020). *APA ITU POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*
- Suri Amalia. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI KOTA LANGSA*.
- Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Sampoerna University. (2022). *Pengertian Penelitian Pengembangan, Macam dan Cirinya*.
- Sampoerna University. (2022). *Pengertian Penelitian Kuantitatif, Tujuan dan Jenis-jenisnya*.

Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto, Fx. Pudjo Wibowo. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang.*

Gregorius Widiyanto, Sugandha. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji.*

Shelly Novianty, Agus Kusnawan. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia.*

Stephani Wijaya, Agus Kusnawan. (2022). *Pengaruh Diskon, Promosi Digital Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang.*

Frans Talu Pasaribu, Agus Kusnawan. (2022). *Pengaruh Pemasaran Secara Digital Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet.*