

## **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI ALINEA KEDIRI**

**SELLA FERNANDA OHOITIMUR, ERLIN WIDYA FATMAWATI,  
NASTITI WINAHYU**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri,  
Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128.  
Email: erlin.widyaf@uniska-kediri.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 yang bertempat di Alinea Kediri Jalan Pattimura No.110 Kota Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu brand image (citra merek), harga dan promosi. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda, ditemukan bahwa variabel brand image (citra merek), harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk manajemen Alinea Kediri untuk terus berupaya meningkatkan brand image (citra merek) yang baik serta promosi, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat dan personal selling di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena meningkatkan brand image (citra merek) yang baik serta promosi, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat dan personal selling memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri.

**Kata kunci:** Citra Merk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Kopi.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the influence of brand image, price and promotion on the purchase decision of coffee beverage products in Alinea Kediri. The research was carried out from July 2023 to August 2023 at Alinea Kediri, Jalan Pattimura No.110, Kediri City. The sampling technique used is non probability sampling, while the number of samples used for analysis is 100 people. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression. In this study there are three variables, namely brand image, price and promotion. Based on the results of multiple linear regression analysis testing, it was found that the variables of brand image, price and promotion have a positive effect on the purchase decision of coffee beverage products in Alinea Kediri. This research provides practical recommendations for Alinea Kediri management to continue to strive to improve a good brand image as well as promotion, price suitability with people's purchasing power and personal selling in the future. This is because increasing good brand image and promotion, price suitability with people's purchasing power and personal selling have a significant influence on the purchase decision of coffee beverage products in Alinea Kediri. An abstract is written maximum 200 words. The abstract consists the summary of background, objective, methodology, main results and major conclusions. References should not be cited. Abbreviations should be avoided, but if essential, they must be defined at their first mention.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision, Coffee.

### **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh citra atau brand image sebuah produk atau merek. Brand Image (citra merek) adalah suatu pandangan konsumen atau publik terhadap suatu perusahaan atau produk yang diciptakan baik pandangan baik maupun pandangan buruk. Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2011); Apriliani (2019) mendefinisikan merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Setiap pengusaha kedai kopi (coffee shop) pasti akan berusaha untuk membuat citra

kedai mereka baik di mata konsumen baik dari segi pelayanan maupun produk yang ditawarkan dan penting juga untuk mempertahankan citra baik tersebut untuk keberlangsungan roda perusahaan.

Brand image yang kuat dapat memungkinkan suatu produk atau layanan untuk mendukung harga yang lebih tinggi, karena konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk merek yang dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Menurut Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan atau pemilik produk atau sebagai alat tukar suatu produk. Penentuan harga di kedai kopi (coffee shop) pasti berpengaruh bagi konsumen. Setiap konsumen akan mengkomparasikan harga dengan berbagai aspek mulai dari kesesuaian harga dengan hospitality yang diberikan oleh coffee shop tersebut, kesesuaian dengan

kualitas yang mereka dapatkan dan lain sebagainya.

Harga sebuah produk sering kali terkait erat dengan strategi promosi yang diterapkan, di mana promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan sejauh mana harga tersebut dianggap sesuai atau menguntungkan. Strategi promosi memiliki peran penting dalam membantu membentuk minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Salah satu metode promosi yang bervariasi adalah melalui pemanfaatan media digital. Lupiyoadi (2009) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Melalui analisis mendalam terhadap variabel-variabel tersebut, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra merek, harga, dan promosi saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Alinea Kediri. Dengan

demikian, hasil studi ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan kondisi yang sedemikian rupa, Alinea Kediri tetap berusaha untuk dapat terus mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena uraian tersebut diatas, penulis berminat untuk

melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di Alinea Kediri”.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah brand image (citra merek) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen minuman kopi di Alinea Kediri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minuman kopi di Alinea Kediri?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minuman kopi di Alinea Kediri?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di alinea kediri yang beralamatkan di jalan patimura no.110 kediri. Lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwasanya semakin banyak kedai kopi (coffee shop) di kediri dan alinea kediri merupakan salah satu coffee shop yang dapat mempertahankan reputasi dan eksistensinya di industri food and beverage meskipun dengan persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini dilakukan dari bulan juli 2023 sampai dengan bulan agustus 2023.

Besarnya sampel dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu tujuan penelitian. Apabila penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan banyak sampel. Apabila penelitiannya hanya menguji hipotesis, maka jumlah sampel yang dibutuhkan juga relative

sedikit. Menurut Rao Purba (dalam Martanti 2006) penentuan jumlah sampel apabila populasinya besar dan tidak diketahui, maka dapat menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = Margin of Error yang dapat dikorelasi, pada penelitian ini ditetapkan 10%

Dengan demikian sampel yang didapatkan adalah sebesar 96,04, kemudian dibulatkan menjadi 100.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dimana penelitian data yang digunakan didominasi oleh angka yang bersifat statistik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data yang ada serta menganalisis data.

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas yaitu digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen harus memiliki tingkat validitas yang tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, hasil uji validitas dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel brand image (citra merek), harga dan promosi serta keputusan pembelian memiliki nilai sig. < 0,05 yang artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah valid

#### **Uji Reabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kehandalan dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah dengan menggunakan Cronbach alpha, rentang skor antara 1-5 di mana suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila hasil alpha cronbach  $\geq 0,6$  dan jika koefisien alpha cronbach  $\leq 0,6$  menunjukkan instrument tersebut tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (citra merek), harga, promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60

#### **Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018) merupakan metode statistik pada analisis regresi linier berganda untuk menilai apakah ada masalah asumsi klasik atau tidak pada model regresi linier Ordinary Least Square. Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan atau tidak. Sebelum melakukan uji pada hipotesis maka dilakukan tahap-tahap pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data terdistribusi secara normal ataukah tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asym. Sig (2-tailed) > alpha 0,05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan

hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai Asym. Sig. (2-tailed) yaitu  $0,383 > \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Sujawerni & Utami (2020) Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji Glejser dilakukan dengan melihat nilai sig. dari masing-masing variabel. Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai sig. variabel brand image (citra merek)  $0,058 > \alpha 0,05$ . Nilai sig. harga  $0,339 > \alpha 0,05$  dan nilai sig. promosi  $0,363 > \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas ataupun lebih dalam suatu model regresi berganda. Untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi yang tinggi dapat dilakukan dengan cara salah satunya yaitu Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2017), tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Asumsi dari VIF dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Apabila  $VIF > 10$  dan  $TOL < 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.
2. Apabila  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa hasil uji Tolerance dan VIF menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel brand image adalah  $0,612 > 0,10$  variabel harga  $0,728 > 0,10$  dan variabel promosi  $0,632 > 0,10$ . Lalu nilai VIF yang diperoleh variabel brand image  $1,635 < 10$  variabel harga  $1,373 < 10$  dan variabel promosi  $1,581 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghazali (2018) analisis regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui arah dan besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan variabel bebas yaitu Brand Image (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Alinea Kediri. Berikut merupakan persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini :

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = Variabel Independen (Brand Image)
- X2 = Variabel Independen (Harga)
- X3 = Variabel Independen (Promosi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel brand image (citra merek), variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan untuk menguji hipotesisnya dilakukan uji t (parsial).

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui arah dan besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan variabel independen yaitu Brand Image (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Alinea Kediri. Berikut merupakan hasil regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini

Model	B
(Constant)	9.406
<i>Brand Image</i>	.369
Harga	.367
Promosi	.164

$$Y = 9,406 + 0,369 X1 + 0,367 X2 + 0,164 X3 + e$$

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X1, X2, X3 (Brand image, Harga dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) secara terpisah atau parsial. Berikut adalah tabel hasil uji t:

	Coefficients <sup>a</sup>	
Model	t	Sig.
(Constant)	6.866	.000
<i>Brand image</i>	7.364	.000
Harga	6.868	.000
Promosi	5.660	.000

b. Dependent variable : keputusan pembelian

### Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,369, menunjukkan bahwa variabel brand image (citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel brand image maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,369, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan ada variabel brand image nilai sig.  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Brand image (citra merek) yang ditonjolkan oleh Alinea Kediri cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli produk minuman kopi di Alinea Kediri. Alinea Kediri cukup dikenal baik oleh masyarakat luas dan berhasil memunculkan citra yang baik di mata konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliantiningsih dkk (2016) dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana Erlina)” yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,367, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka

akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,367, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan variabel harga nilai sig.  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Dalam tahap pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga produk di Alinea Kediri dengan harga produk dari pesaing. Meskipun demikian, harga yang diberlakukan di Alinea Kediri memiliki pengaruh yang besar karena harganya sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dan juga mencerminkan kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Vikar dkk (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki hubungan yang positif

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil b3 (nilai koefisien regresi x3) sebesar 0,164, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,164, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan variabel promosi nilai sig.  $0,00 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri.

Promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media promosi digital seperti akun media social yang sangat mudah dijangkau oleh para konsumen yang dilakukan oleh Alinea Kediri cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli produk minuman kopi di Alinea Kediri. Alinea Kediri cukup mahir dalam membuat konten promosi yang menarik serta dapat menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, Azen (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Harga, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kelana Kopi” yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari temuan penelitian, terlihat bahwa brand image (citra merek) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Brand image yang ditekankan oleh Alinea Kediri tampaknya memiliki daya pengaruh yang kuat dalam mendorong konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk minuman kopi dari Alinea Kediri..
2. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Harga yang diberlakukan oleh Alinea Kediri terbukti berperan penting karena harganya sejalan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen serta kualitas yang tinggi.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Alinea Kediri. Dapat diketahui bahwa Alinea Kediri memiliki keterampilan yang baik dalam merancang konten promosi yang menarik dan efektif dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen. Kesimpulan disajikan untuk menjelaskan pencapaian atas tujuan penelitian. Saran mengandung rekomendasi tindakan atau kebijakan yang dapat dilakukan sehubungan hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Yuliantiningsih, & Rahardjo. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)." *Diponegoro Journal Of Management* 5.3 (2016): 695-705.
- Wiranata, A. 2021. Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi. Skripsi Jurusan Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Tegal.
- Vikar, Irianto, & Adi. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta." *Agrista* 9 (4): 52-64.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sujawerni, v. W., & Utami, I. R. (2020). The master book of spss – sujarweni 2020.pdf.
- Martanti, 2006. Metode Penelitian, BPFE, Yogyakarta.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. 6(2), 112–121.
- Lupiyoadi. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta