

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI COFFEE SHOP COLD N BREW FAJAR INDAH**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Satrio Akbar Amin

21120094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Satrio Akbar Amin

Nim : 21120094

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price* Dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop cold n brew fajar indah

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Maret 2025

Pembimbing,



Aditya liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Satrio Akbar Amin

Nim : 21120094

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image, Price Dan Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop cold n brew fajar indah

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Jum'at

Tanggal : 14 Maret 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya liliyan, S.M.B., M.M. (

Anggota : Muhammad Syihabuddin, S.hum.MM (

)
)

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI COFFEE SHOP COLD N BREW FAJAR INDAH**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudin hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 14 Maret 2025

Pembuat pernyataan



Satrio Akbar Amin

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

Al- Insyirah (94:6)

“Bekerja keras bukan hanya tentang hasil akhir, tetapi proses perjuangan."

Fight for My Way

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu saya tercinta Bapak Bambang Trijayanto dan Ibu saya Lestari yang selalu mendukung dan mendoakan saya.

Terima Kasih.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Price* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffe Shop Cold N Brew Fajar Indah”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M. M. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M. M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan membimbing hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua saya Bapak Bambang Trijayanto dan Ibu saya Lestari yang selalu memberikan dukungan kepada saya dan
6. Kedua kakak kandung saya , Esti Mayasari dan Rizqi Mardani yang juga selalu memberikan dukungan.
7. Bapak Joewonosatmodjo selaku penyemangat dan support hidup
8. Teman teman saya yang selalu support saya dalam keadaan suka maupun duka.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Berpikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A. Objek penelitian	21
B. Jenis penelitian dan Sumber data	21
C. Tempat dan waktu	22
D. Populasi dan sampel	22
E. Teknik pengumpulan data.....	23
F. Definisi operasional variabel	24
G. Teknik analisis data.....	25
BAB IV	29
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Identitas Responden	29

B. Analisis Data.....	32
C. Pembahasan	37
BAB V PENUTUP	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	18
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Negara Produksi Terbesar di Dunia	2
Tabel 2. Survei Data Penjualan CNB tahun 2024	3
Tabel 3. Data Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. Skala Likert	24
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Olah Data

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEE SHOP COLD N BREW FAJAR INDAH

Kemajuan teknologi yang pesat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Di zaman modern ini, banyak perusahaan industri, termasuk industri FNB. Coffee shop adalah salah satu industri FNB yang mengalami perkembangan yang signifikan dan banyak diminati menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Cold N Brew Fajar Indah. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer sebagai sumber informasi. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Cold N Brew Fajar Indah, dengan sampel sebanyak 108 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 26*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *Price*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT COFFEE SHOP COLD N BREW FAJAR INDAH

Rapid technological progress has an impact on increasing economic growth. In modern times, many industrial companies, including FNB industry. Coffee shops are one of the FNB industries that has experienced significant development and is in great demand, becoming one of the backgrounds for this research. This research aims to determine the influence of brand image, price and product quality on consumer purchasing decisions for Cold N Brew Fajar Indah. The method used is quantitative research with primary data as a source of information. The population of this research is all Cold N Brew Fajar Indah consumers, with a sample of 108 respondents taken using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this study revealed that the brand image and product quality variables had a significant effect on purchasing decisions, while the price variable had no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Price, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

BAB 1

PENDAHULUAN

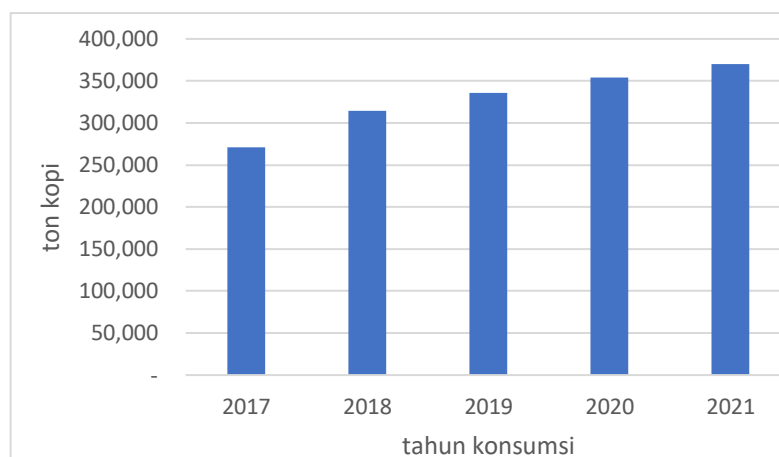
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Di zaman modern ini, banyak perusahaan industri, termasuk industri FNB. Coffee shop adalah salah satu industri FNB yang mengalami perkembangan yang signifikan (Prihantoro 2024). Pelaku bisnis saat ini ketat untuk menciptakan produk unggulan guna merebut pangsa pasar yang ada. Dalam konteks ini, pelaku bisnis coffee shop dituntut untuk memiliki ciri khas atau keunikan tertentu pada produk mereka, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Kopi menjadi salah satu produk unggulan Indonesia, bersaing dengan karet dan kelapa sawit dalam sektor perkebunan. Sebagai salah satu komoditas yang sangat diminati, kopi menarik perhatian baik dari masyarakat lokal maupun internasional. Di Indonesia, industri kopi menawarkan peluang yang menjanjikan seiring dengan meningkatnya permintaan di pasar domestik dan luar negeri. Kemajuan pesat di berbagai bidang, termasuk teknologi dan kuliner, terlihat dari semakin banyaknya tempat-tempat baru yang bermunculan, khususnya kedai kopi. Meminum kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda, yang sering menghabiskan waktu untuk bersantai, menyelesaikan tugas, atau berkumpul dengan teman-teman di kedai kopi.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang baru dibuka, persaingan bisnis semakin ketat, memaksa para pelaku usaha untuk bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Kedai kopi yang mengusung konsep pemasaran perlu memperhatikan faktor-faktor dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, pelaku usaha harus mampu menciptakan dan mempertahankan apa yang diinginkan konsumen, baik dalam hal produk maupun layanan.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia



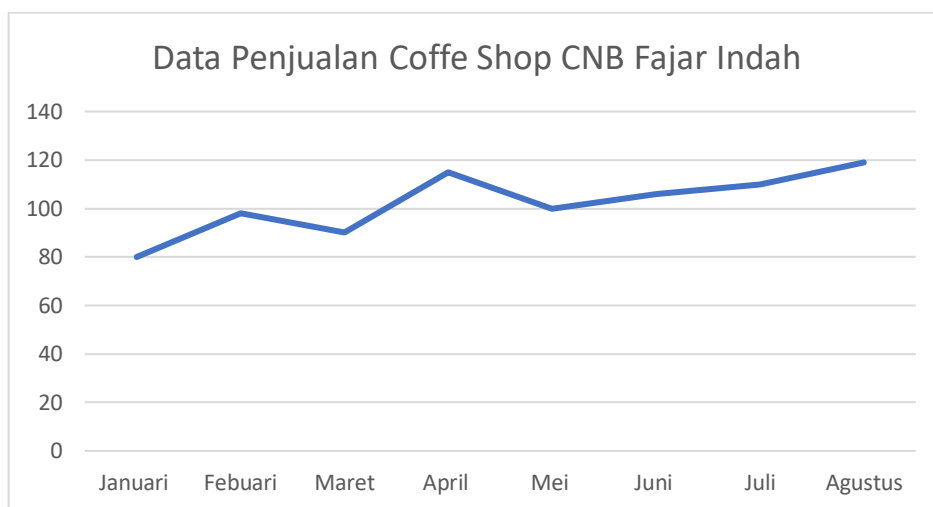
Sumber : Databoks, 2022-2023

Dari tabel diatas dapat dilihat konsumsi kopi dari tahun 2017 – 2021 terus meningkat. Pada tahun 2017 konsumsi kopi di Indonesi sebanyak 276.167 ton kopi, lalu tahun 2018 sebanyak 314.365 ton kopi, tahun 2019 sebanyak 335.540 ton kopi , tahun 2020 353.885 ton kopi dan yang terakhir tahun 2022 meningkat sebanyak 369.886 ton kopi dalam setahun

Di era modern ini, meminum kopi sudah menjadi kebiasaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan peluang tren konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya, masyarakat menarik untuk mendirikan coffe shop sendiri (Prihantoro 2024).

Coffe Shop CNB (Cold and Brew) berada di Jl. Adi Sucipto No. 148, Jajar, Kecamatan Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Coffe Shop ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman dengan kualitas produk yang cukup baik dan dengan harga yang sesuai fasilitas yang nyaman untuk pelanggan..

Tabel 2. Survei Data Omset Penjualan CNB tahun 2024



Sumber : Coffe Shop CNB Fajar Indah, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan CNB Fajar Indah menunjukkan tren dari Januari 2024 hingga Agustus, data penjualan di atas menunjukkan rata rata penjualan dalam sebulan yakni mencapai 120 juta untuk pendapatan paling tinggi dan 80 juta untuk pendapatan paling rendah dalam kurun waktu 8 bulan ini. Hal ini menunjukkan bahwa selama delapan

bulan terakhir, penjualan mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan data yang ada, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang aspek-aspek yang perlu dioptimalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di Coffe Shop CNB Fajar Indah.

Menurut Prihantoro (2024) Tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami konsumen, serta melebihi harapan mereka, agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian, produk dapat memenuhi keinginan konsumen dan terjual secara otomatis. Tingkat pertumbuhan penjualan adalah perbedaan antara jumlah penjualan selama periode berjalan dan periode sebelumnya dibandingkan dengan total penjualan selama periode sebelumnya. Semakin tinggi penjualan yang diraih oleh suatu perusahaan, semakin baik kinerja perusahaan tersebut. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan, yang pada gilirannya meningkatkan laba. Pertumbuhan penjualan mengacu pada peningkatan angka penjualan dari tahun ke tahun atau dari satu periode ke periode lainnya. (Aryawati 2022).

Pada penelitian terhadulu Brand image merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Irawan, Abdillah, and Taryanto 2022) . Brand Image adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Konsumen yang sering menggunakan

merek tertentu cenderung mempertahankan pandangan yang konsisten terhadap brand image tersebut. Brand Image berkaitan dengan asosiasi merek karena semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek, semakin kuat kesan yang terbentuk dalam ingatan mereka (Mahiri 2020). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2024) menyatakan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al, (Irawan et al. 2022) menunjukan hasil brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin (2022).

Faktor yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Price. Price adalah komponen penting dalam transaksi bisnis yang menghasilkan pendapatan. Selain itu, ada elemen lain yang berperan dalam menciptakan nilai. Price juga berfungsi untuk menyampaikan seberapa besar nilai yang ingin diperoleh perusahaan dari produk atau mereknya (Vanessa et al 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Melo et al, (2024) menunjukan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, (2021) yang menunjukan hasil price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Satdiah (2023) yang menunjukan hasil Price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran latar

belakang diatas dan ditemukan perbedaan dengan hasil peneliti terdahulu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil penelitian yang berjudul

Product Quality adalah pertimbangan utama bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian; tentu saja, kualitas produk adalah hal pertama yang diperhatikan pelanggan. Ketika kualitas produk baik dan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa percaya diri untuk melakukan pembelian tanpa ragu (Prihantoro, 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Melo (Melo 2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Satdiah (Satdiah 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2024) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Vanessa et al, (Vanessa et al 2024) keputusan pembeliann adalah pikiran yang dihasilkan oleh konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk dari berbagai variasi produk. Keputusan pembelian secara kelompok berpacu pada perilaku konsumen baik secara individu ataupun kelompok (Sukandar 2014). Keputusan pembelian ialah susunan kinerja, bentuk penggambaran, bertujuan merepresentasikan terkait bagaimana pandangan konsumen ketika sedang mengambil keputusan membeli (Alfina 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Price* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffe Shop Cold N Brew Fajar Indah**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CNB Fajar Indah ?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CNB Fajar Indah ?
3. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CNB Fajar Indah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen CNB Fajar Indah.
2. Mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pengguna konsumen CNB Fajar Indah.
3. Mengetahui pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen CNB Fajar Indah

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi sebuah referensi dan informasi untuk penelitian dibidang yang serupa. Menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Bagi usaha sejenis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pelaku bisnis sejenis mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Lisa (2020) *brand image* adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Citra ini berkaitan dengan sikap, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan lebih tinggi.

Menurut Muhammad Ryansyah (2022) menyatakan *brand image* adalah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Silfia (2022) *brand image* adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah brand. Hal ini berkaitan dengan sikap atau perilaku yang mencerminkan keyakinan terhadap merek tersebut. Sikap positif terhadap merek bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan, sedangkan sikap negatif bisa menghalangi mereka. Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis.

Dapat disimpulkan *brand image* memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Sebuah bisnis perlu memiliki identitas yang dapat dihargai oleh konsumen agar dapat menjual produknya. Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memberikan kepuasan dan kebahagiaan saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

a. Indikator Brand Image

Berdasarkan Aris Ananda pada Khafid (2023) brand image memiliki beberapa indikator penentu antara lain :

a. Recognition (pengakuan)

Tingkat pengenalan suatu merek oleh konsumen. Jika merek tersebut tidak dikenal, produk yang memilikinya harus dipasarkan dengan strategi harga yang rendah.

b. Reputation (reputasi)

Tingkat atau posisi yang tinggi untuk suatu merek karena terbukti telah memiliki rekam jejak yang baik.

c. Affinity (afinitas)

Sebuah hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumennya. Produk dari merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dipasarkan, dan produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi akan mendapatkan reputasi yang baik.

d. Domain (ruang lingkup produk)

Domain atau ruang lingkup produk berkaitan dengan seberapa luas cakupan suatu produk yang ingin menggunakan merek tersebut.

2. Price

a. Pengertian Price

Menurut Afrida (2021) *price* diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan harga tersebut dan membandingkannya dengan produk lain. Mereka juga akan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan.

Menurut Gunarsih (2021) *price* dapat diartikan secara luas sebagai jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat serta memiliki dan menggunakan produk atau jasa, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan menurut Sri Mulyana (2021) harga merupakan nilai moneter yang ditentukan oleh penjual yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan nominal yang harus dibayarkan guna menjadi nilai tukar terhadap suatu barang yang akan digunakan atau dimiliki oleh konsumen.

b. Indikator *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Regita (2024), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen harus mampu mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, produk biasanya memiliki berbagai jenis dengan harga yang bervariasi, dari yang termurah hingga termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua barang karena menganggap ada perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika mereka merasa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang dibayarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, perbandingan antara mahal dan murah nya produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Product Quality*

a. Pengertian *Product Quality*

Menurut Ripaldi (2018) *Product Quality* merupakan salah satu alat utama dalam strategi penempatan pasar. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, kualitas sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Novandy (2016) *Product Quality* adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen secara memuaskan, sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Sedangkan menurut Suti (2019) kualitas produk adalah hasil suatu layanan atau barang yang dapat memenuhi standar kepuasan konsumen yang terdiri dari berbagai macam aspek penilaian. Dapat disimpulkan *Product Quality* merupakan pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan dengan sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator *Product Quality*

Indikator kualitas suatu produk menurut Tjiptono dalam Regina (Nugroho 2024) meliputi hal-hal berikut:

a. Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam periode tertentu. Produk dianggap dapat diandalkan jika risiko kerusakannya rendah.

b. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Ini berkaitan dengan sejauh mana karakteristik utama produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen, tanpa adanya cacat. Dalam hal ini, apa yang dibayarkan konsumen seharusnya sesuai dengan harapan mereka terhadap produk.

c. Ketahanan (Durability)

Ketahanan mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin tinggi daya tahannya.

d. Estetika (Aesthetics)

Karakteristik tambahan atau sekunder dari produk inti dapat menjadi pembeda yang unik dibandingkan produk pesaing. Ciri-ciri ini juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

e. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan adalah kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Dimensi ini terkait dengan persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau merek tertentu.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Prayoga & Mulyadi (Prayoga and Rachman 2020) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan kepuasan yang dirasakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan di masa itu. Rahmawati (Rahmawati 2021) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang menyertakan keputusan lain yang dipengaruhi beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Menurut Luthfi (Luthfiyatillah et al. 2020) keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang menentukan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia, baik itu dua opsi atau lebih. Konsumen akan membuat keputusan dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada baik berasal dari faktor kebutuhan, merek maupun kualitas produk.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ini merupakan keputusan yang dibuat sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan yang berdasar atas kepuasan dari konsumen itu sendiri dalam membeli suatu kebutuhan baik suatu merek maupun jasa.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tjiptono pada Maulina (Marbun, Ali, and Dwikoco 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator penentu antara lain :

a. Pemilihan Konsumen

Pembeli berhak melakukan pengambilan keputusan dalam memilih produk untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen sendiri.

b. Pemilihan merek

Konsumen dalam memilih produk, membeli merek mana yang sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih tempat serta sarana pengiriman pada saat membeli produk yang konsumen inginkan.

d. Waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil saat yang tepat dalam memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

e. Cara pembayaran

Konsumen berhak memutuskan dengan menggunakan metode apa dalam melakukan pembayaran atas produk yang dibeli.

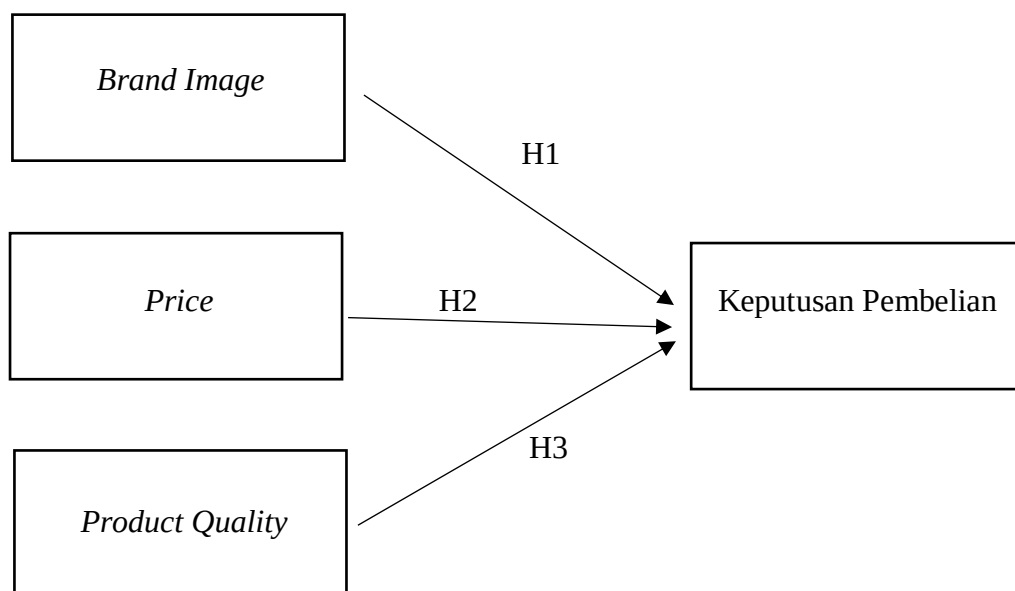
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Data Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Suti Wibisono (Wibisono 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Saputra (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nizar (2021)	pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam	<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ricky (2020)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.	Salwa Kusuma (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---------------------	--	--

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada gambar yang telah tercantum diatas terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *price* (X2), dan *product quality* (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang kebenarannya harus di uji secara empiris (Putri 2023)

1. *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian oleh Nizar (Hamdi 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salwa Kusuma menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe shop cold n brew fajar indah

2. *Price* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian oleh Suti Wibisono (Wibisono 2019) terlampir hasil bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra (Saputra 2020) menunjukkan hasil bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe shop cold n brew fajar indah

3. *Product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian ini juga didukung oleh Salwa Kusuma (Kusuma et al. 2022) memberi hasil bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe shop cold n brew fajar indah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *brand image*, *price* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen coffe shop di CNB Fajar Indah. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CNB Fajar Indah.
2. *Price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CNB Fajar Indah.
3. *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen di CNB Fajar Indah.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel serta objek penelitian yang berbeda.
2. Bagi pihak coffee shop CNB Fajar Indah agar mempertahankan strategi penjualan dengan tetap menjaga nama brand serta kualitas yang dimilikinya guna menjaga kepercayaan konsumen di CNB Fajar Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi* 5(2):181–94.
- Aryawati, et al. 2022. *Manajemen Keuangan*.
- Firdausi, Novandina Izzatillah. 2020. "Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEB UIN AR-RANIRY Banda Aceh." *Ade Lisa* 8(75):147–54.
- Gunarsi, et al. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1):69–72.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1):69–72.
- Hamdi, Muhammad Nizar. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Pharmacognosy Magazine* 75(17):399–405.
- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3(2):61. doi: 10.24853/jmmb.3.2.61-68.
- Julianti. 2022. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 11(2):51–58. doi: 10.30606/cano.v11i2.1621.
- Khafid, Wafa. 2023. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda." *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals* 1–97.
- Kusuma, Syita Salwa, Andi Wijayanto, and Sari Listyorini. 2022. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4):807–13. doi: 10.14710/jiab.2022.35892.
- Luthfiyatillah, Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum. 2020. "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(1):101–15. doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- Maharani, et al. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness

- Sebagai Variabel Intervening.” *Jesya* 7(1):1037–52. doi: 10.36778/jesya.v7i1.1529.
- Mahiri, Eli. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3):227–38. doi: 10.32670/coopetition.v11i3.154.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. “Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran).” 3(2):716–27.
- Mardiansah, Ripaldi. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.” 1–23.
- Melo, et al. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare.” *Strategic: Journal of Management Sciences* 2(2):39. doi: 10.37403/strategic.v2i2.49.
- Mulyana, Sri. 2021. “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 7(2):185–95. doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- Noviandy Heru. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Honda Brio Pt.Istana Deli Kejayaan (Idk 1)Medan.” (Idk 1).
- Nugroho, Regita Putri. 2024. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Twentyone . Cake) Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.”
- Oktaviani. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan.”
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. 2021. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Aksus 212 Mart Cikaret.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2(2):150–60. doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.
- Prayoga, Iman, and M. Rachman. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe.” 1(5):136–40.
- Prihantoro, Dimas. 2024. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jiwo Jowo Di Magelang.” *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.*
- Putri, LUsyana Erlinda. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Solo Raya.” 9:356–63.
- Putri, Silfia Harfiani. 2022. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.” 9:356–63.

- Rahmawati, Anna Irma. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1(1):18–23. doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- Riyansyah, Ricky. 2020. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)." 2507(February):1–9.
- Rohmanudin, et al. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian 'Sting' Cabang Kedoya Green Garden)." 19:6.
- Ryansyah, Muhammad. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya." 6.
- Saputra, Ridho. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." *Skripsi* 23.
- Satdiah, et all. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint." *CiDEA Journal* 2(1):24–37. doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dab Kualitatif Dan R & D*.
- Sukandar, Aji. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario." *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Vanessa et al. 2024. "Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Id." ... (*Indonesian Journal* ... 5(2):262–70.
- Wibisono, ekky suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Vol. 53.