



Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan

Dila Okta Belia¹, Bakkareng², Tifani Ratu Firdaus³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: dillaokta20101998@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Corresponding Author: Dila Okta Belia

Abstract: *This research aims to research and analyze which indicators are most dominant in price, brand image, product quality, and purchasing decisions and to determine the influence of price, brand image, and product quality partially and simultaneously on purchasing decisions. This research uses the classic assumption test which consists of the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression test, t-test, and F test. The results of the research are dominant price indicators, price competitiveness indicators with a TCR value of 83.20%, brand image, relationship indicators emotional with a TCR value of 81.00%, product quality an indicator of reliability with a TCR value of 81.00% and purchasing decisions as an indicator of the number of purchases with a TCR value of 83.20%. price has a significant influence on purchasing decisions, brand image has a significant influence on purchasing decisions, product quality has a significant influence on purchasing decisions and price, brand image, product quality have a significant influence on purchasing decisions at Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.*

Keywords: *Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis indikator mana yang paling dominan terhadap harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolegiasitas, uji heteroskedisitas, uji regresi berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian adalah indikator harga dominan, indikator daya saing harga dengan nilai TCR sebesar 83,20%, citra merek, indikator hubungan emosional dengan nilai TCR sebesar 81,00%, kualitas produk indikator keandalan dengan nilai TCR sebesar 81,00% dan pembelian keputusan sebagai indikator jumlah pembelian dengan nilai TCR sebesar 83,20%. harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga, citra merek, kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Cafe merupakan tempat yang baik untuk digunakan berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas. Cafe biasanya menyediakan makanan, snack dan minuman ringan sebagai hidangan. Selain itu juga ada live music sebagai tambahan untuk hiburan bagi para konsumen yang datang. Yang membedakan cafe dengan tempat makan yang lain adalah Cafe lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung. Saat ini sudah ada cafe-cafe yang menghadirkan live music. Hiburan tersebut dapat membuat pengunjung cafe tidak cepat bosan. Jam buka cafe secara umum dimulai dari pagi sampai malam (10.00-24.00 WIB). (<http://lenterakecil.com/apakah-kafe-itu/>).

Namun selain kepercayaan merek dan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian, yaitu atmosphere (suasana) tempat usaha tersebut, menurut Berman dan Evens (2016) store atmosphere menunjuk kepada karakteristik toko yang menampilkan image dan menarik konsumen. Atmosphere menjadi faktor yang cukup penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan seperti kafe. Atmosphere kafe yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah tempat makan seperti kafe yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi rumah makan seperti kafe tersebut.

Dari tabel di atas tersebut menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen Cafe Hawa tersebut memperlihatkan keputusan pembelian konsumen Cafe Hawa yang fluktuatif. Pada bulan januari, oktober sampai desember terjadi kenaikan dari 2.030 orang bulan Januari dan Desember menjadi 2.468 orang namun penurunan pada bulan mei dan terjadi lagi pada bulan juni dan juli, hal lain yang terkadang membuat terjadinya penurunan jumlah konsumen Cafe Hawa adalah karena tidak adanya variasi yang baru yang pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk memilih Cafe lain yang memiliki variasi rasa yang lebih menarik. Pada bulan mei sampai juli terjadi virus corona di Indonesia termasuk juga di Sumatera Barat khususnya kabupaten Pesisir Selatan.

Selain itu Cafe Hawa memiliki konsep *one stop service* yang memiliki interior bambu dengan ciri khas dengan memadukan bentuk modern yang di sesuaikan dengan kualitas pelayanan dan harga yang memberikan konsumen untuk kepuasan konsumen. Pesainganya seperti Melati Kafe tentunya punya konsep yang berbeda dengan tema bentuk yang berkonsep klasik dengan tampilan moderen diunguli dengan pakir dan lokasi areanya sangat luas dari Cafe Hawa, dalam kualitas pelayanan menyediakan ruang klasik berkonsep moderen dengan jaringan wa-fi yang baik. Sementara Kafe nandi merupakan kafe dengan lokasi dengan area jalan yang sama dengan Nia Resto Incim kualitas produk yang ditawarkan tidak sebgus Melati Kafe tetapi menjadi pesaing bagi Cafe Hawa karena diarea jalan yang sama, konsep kualitas pelayanannya hampir sama dengan Cafe Hawa. Pesaing lainnya yaitu edi kafe, nindi kafe dan siko kafe berlokasi jauh dari Cafe Hawa tetapi dari segi *brand image*, kualitas produk serta harganya yang ditawarkan.

Selain harga dan brand image faktor lain yang menjadi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* produk dalam pasar sasarannya. Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Sedangkan menurut Sabran (2015:87), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Melihat pentingnya permasalahan harga, *brand image* dan kualitas produk di dunia usaha saat ini khususnya pada Cafe Hawa yang dapat berakibat terhadap keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam lagi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga peneliti mengangkat judul penelitian tentang “Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan”

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Cafe Hawa Inderapura, Kampung Kudo-Kudo Kecamatan Pancung Soal, Pesisir Selatan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80) Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Cafe Hawa jumlah konsumen 23.932 Orang satu tahun 2021. Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada Cafe Hawa. Penelitian ini menggunakan *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis regresi linier berganda (*multiple random analysis*) adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis, menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Poin awal dari analisis regresi berganda adalah model konseptual (dan hipotesis dari suatu model tersebut) yang sudah dibuat oleh peneliti pada tahap sebelumnya dari proses penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017:139). Analisis koefisien determinasi menurut Imam Ghozali (2018:97) adalah sebagai berikut: “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.” Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel terlihat bahwa responden jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 65 orang atau 65,00% dan wanita 35 orang atau 35,00%. Jadi dapat disimpulkan bahwa laki-laki yang paling banyak melakukan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. Jadi dapat disimpulkan pelanggan dari pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan mayoritas adalah laki-laki. Karena laki-laki yang banyak menggunakan putusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui laki-laki yang paling dominan menjadi pelanggan di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Usia Responden

Dari tabel dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 25-30 tahun dengan jumlah 63 orang atau sebesar 63,00% yang paling banyak pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan dan terendah adalah responden berusia >46 tahun dengan jumlah 8 orang atau sebesar 8,00% pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak sebagai pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Penghasilan Responden

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah penghasilan 1.000.000 s.d 3.000.000 yaitu sebanyak 44 orang (44,00%) dan yang terendah dengan penghasilan > 5.000.000 sebanyak 25,00%. Artinya penghasilan 1.000.000 s.d 3.000.000 banyak pelanggan di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut: Data pada tabel menunjukkan bahwa Pekerjaan tidak menjawab atau lainnya dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 58,00% yang pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan dan terendah responden pekerjaan responden PNS dengan jumlah sebanyak 5 orang atau 5,00%. Artinya pekerjaan responden pekerjaan yang tidak menjawab atau memilih lainnya yang banyak pelanggan dari keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Jumlah Kunjungan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Data pada tabel menunjukkan bahwa banyak jumlah kunjungan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan adalah 6-10x dengan jumlah sebanyak 38 orang atau 38,00% yang

keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan, Artinya penggunaan 6-10x banyak pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan, hal tersebut dikarenakan responden yang melakukan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan pada umumnya usia yang masih relatif mudah seperti data di atas dengan mayoritas usia mayoritas responden berusia 15-30 tahun.

Analisa Kuantitatif

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi Berganda

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,040	2,415		2,087	,040		
harga	-,351	,053	-,325	-6,575	,000	,180	5,551
brand image	,652	,090	,388	7,229	,000	,153	6,528
kualitas produk	,839	,024	,885	35,051	,000	,692	1,445

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 5,040 - 0,351X_1 + 0,652X_2 + 0,839X_3 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,040 artinya jika tidak ada harga, *brand image*, kualitas produk ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan akan sebesar konstanta yaitu 5,040 satuan.
2. Koefisien harga -0,351 koefisien bernilai negatif artinya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan dimana jika harga naik satu satuan maka keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan turun sebesar 0,351 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
3. Koefisien *brand image* 0,652 koefisien bernilai positif artinya *brand image*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan dimana jika *brand image* naik satu satuan maka keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan naik sebesar 0,652 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Koefisien kualitas produk 0,839 koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan naik sebesar 0,839 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summaryb					
Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of the	Change Statistics

	Square	Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,979	,958	,956	1,62871	,958	723,183	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Berdasarkan tabel 4.18 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,956. Hal ini berarti kontribusi harga, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan sebesar 95,60% sedangkan sisanya 4,40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, Citra Merek dan Lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5,040	2,415		2,087	,040		
harga	-,351	,053	-,325	-6,575	,000	,180	5,551
brand image	,652	,090	,388	7,229	,000	,153	6,528
kualitas produk	,839	,024	,885	35,051	,000	,692	1,445

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Berdasar tabel 4.19 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki t hitung (-6,575) > t tabel (-1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan
2. Variabel *brand image* memiliki t hitung (7,229) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan
3. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (35,051) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan

Uji F

Tabel Uji -F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5755,132	3	1918,377	723,183	,000b
	Residual	254,658	96	2,653		

Total	6009,790	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, brand image

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 723,183 > nilai F tabel sebesar 2,70 (lihat lampiran tabel F) dan nilai signifikan $0,000^b < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki t hitung $(-6,575) > t$ tabel $(-1,98472)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Hasil ini mengungkapkan tentang bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dianggap masih terjangkau oleh konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen serta manfaat dan kualitas produk di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Hasil penelitian sumiati 2021 Hasil penelitian Harga Terhadap berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm, penelitian basoro abdullah 2020, hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian teddy 2020 hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* memiliki t hitung $(7,229) > t$ tabel $(1,98472)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

Penelitian ini mengacu dari beberapa teori, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Hasil penelitian sumiati (2021) hasil penelitian *brand image* terhadap berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm, penelitian basoro abdullah 2020 Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian teddy 2020 Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki t hitung (35,051) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan

Hasil penelitian sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan

Hasil penelitian sumiati 2021 Hasil penelitian kualitas produk terhadap berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm dan penelitian teddy 2020 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

Pengaruh harga, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 723,183 > nilai F tabel sebesar 2,70 (lihat lampiran tabel F) dan nilai signifikan $0,000^b < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. harga merupakan sejumlah uangnya dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Penelitian ini mengacu dari beberapa teori, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu

Hasil penelitian sumiati 2021 hasil penelitian harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk obat bermerek pada

PT. Bernofarm, penelitian basoro abdullah 2020 Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa variabel harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung di PT Sukorintex dan penelitian teddy 2020 Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung cukup baik. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator dominan harga indikator **daya saing harga** dengan nilai TCR sebesar 83,20%, *brand image* indikator **hubungan emosional** dengan nilai TCR sebesar 81,00%, kualitas produk indikator **keandalan** dengan nilai TCR sebesar 81,00% dan keputusan pembelian indikator **jumlah pembelian** dengan nilai TCR sebesar 83,20%.
2. Variabel harga memiliki t hitung (-6,575) > t tabel (-1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.
3. Variabel *brand image* memiliki t hitung (7,229) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.
4. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (35,051) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.
5. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 723,183 > nilai F tabel sebesar 2,70 (lihat lampiran tabel F) dan nilai signifikan 0,000^b < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₄ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan.

REFERENSI

- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gagic, Tesanovic, jovicic, 2013. The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. TURIZAM Volume 17, Issue 4 166-176 (2013)
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update

- PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran +
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012: Marketing Management New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014, *Prinsip prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, Lukman. 2014. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnal Ilmiah*, Ekasakti Press, Padang
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. Pemasaran Strategik. Yogyakarta,. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.