

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI KOPI KULO PORIS)

Putri Dwi Syifani<sup>1</sup>, Loeky Rono Pradopo<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta Indonesia

[10putridwi@gmail.com](mailto:10putridwi@gmail.com), [loekypr20@gmail.com](mailto:loekypr20@gmail.com)**Abstract**

The research goals to discuss the impact of quality, cost and brand reputation on consumer buying choices for Kulo coffee shop products. The goal of the study is the Kopi Kulo shop product, which is a type of coffee drink. This research is quantitative in nature data collection methods through distributing online questionnaires using Google Forms and the sampling technique chosen is purposive sampling. The sample in the research refers to Hair theory and the sample size was 190 respondents who bought Kopi Kulo products and knew about Kopi Kulo products, while the population in the research was people who live in Tangerang City. The study utilizes a data processing program in the form of Partial Least Square (Smart-PLS) software version 4.0. The outcomes of the research show that there is a direct positive significant impact regarding the influence of product quality, price and brand image on the decision to purchase Kopi Kulo.

**Keywords:** Product quality, price, brand image, purchasing decisions

**Abstrak**

Penelitian yang tujuannya membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Kulo. Peneliti mengambil produk minuman kopi dari Kedai Kopi Kulo sebagai objek penelitian. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif metode pengumpulan data melewati penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Teknik purposive sampling dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Peneliti mengacu pada teori Hair dalam menentukan jumlah sampel sebanyak 190 responden dipilih yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk Kopi Kulo. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang. Untuk mengolah data, peneliti menggunakan software Partial Least Square (SmartPLS) versi 4.0. Analisis riset melihat kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Kulo Poris.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**Article history**

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**1. Pendahuluan**

Bisnis di era ini sedang berkembang sangat pesat serta menghadapi banyak perubahan besar. Contohnya adalah bisnis café kopi yang saat ini telah berkembang secara signifikan. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang dimanfaatkan dalam aspek pemasaran, serta gaya hidup masyarakat yang berubah. Konsumen makin cerdas dan selektif memilih produk digunakan untuk mencukupi keperluan serta harapannya. (Ramadhan dan Suprihadi, 2021).

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2021-2024**

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Fore	6.40	6.50	7.50	9.50
Janji Jiwa	39.50	38.30	39.50	42.10
Kopi Kenangan	-	42.60	-	39.30
Kulo	12.40	10.20	5.40	3.70

Sumber Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2024

Seperti yang sudah dijabarkan diatas 3 tahun belakangan Kopi kulo terus terletak pangsa pasar menunjukkan penurunan persentase, sementara kompetitor utama yakni Janji jiwa terus menghadapi kenaikan persentase, seperti apa yang telah diuraikan diatas. Sedangkan Kopi Kulo sendiri mempunyai mutu produk baik disebabkan Kopi Kulo memanfaatkan bahan dasar yang baik serta berkualitas, karenanya Kopi Kulo nikmat untuk dinikmati.

Saat ini, minuman kopi sedang digemari oleh seluruh kalangan, yang disebabkan oleh menjamurnya kafe dan kedai kopi di seluruh Indonesia. Kedai Kopi Kulo, yang dikenal sebagai franchise kopi populer di kalangan remaja, pelajar, dan pekerja, dihadapkan pada persaingan ketat dengan franchise sejenis, seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Oleh sebab itu, berbagai strategi perlu terus dikembangkan oleh Kopi Kulo agar dapat menarik perhatian pelanggan dan bersaing secara unggul di tengah persaingan bisnis yang ketat. (Baskara et al. 2023).

No.	Lokasi Kedai Kopi Kulo	Jumlah Penjualan (cup/bulan)
1	Kembangan	2.100
2	Poris	1.500
3	Muara Karang	1.200

Sumber diolah oleh penulis

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di wilayah perkotaan. Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Kopi Kulo, yang hadir dengan konsep kopi siap saji (grab and go) dan harga yang terjangkau. Berdasarkan data internal penjualan, tercatat bahwa dalam satu bulan, Kopi Kulo cabang Kembangan mampu menjual sebanyak 2.100 cup, disusul oleh Kopi Kulo cabang Poris sebanyak 1.500 cup, dan Kopi Kulo cabang Muara Karang sebanyak 1.200 cup. Perbedaan jumlah penjualan ini mencerminkan adanya variasi dalam keputusan pembelian konsumen yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas produk yang ditawarkan, citra merek yang melekat di benak konsumen, serta strategi harga yang diterapkan pada masing-masing outlet.

Tabel 1.2

Data Penjualan Kedai Kopi Tahun 2021-2023

Data penjualan 2023	Akumulasi Penjualan Percups
Januari – April	3.288 cups
Mei – Agustus	4.028 cups
September - Desember	3.248 cups

Sumber diolah oleh penulis

Terjadinya fluktuasi pada data penjualan di tahun 2023 dengan dilihat dari tabel di atas pada bulan Januari - April 3.288 cups yang terjual, pada bulan Mei - Agustus 4.028 cups dan bulan September - Desember 3.248 cups produk yang telah terjual oleh kedai kopi kulo yang disebabkan oleh banyaknya pesaing yang sama dalam sektor coffe shop ini sehingga daya belinya berkurang menurut kepala toko kedai kopi kulo poris.

Semakin banyak warung kopi yang mendirikan usaha di wilayah ini, makin jelas tertera persaingan usaha yang makin ketat. Kondisi ini mendorong para pemilik warung kopi untuk menawarkan berbagai promo dan strategi lainnya guna menarik perhatian pelanggan atau konsumen. Di samping itu, pemilik warung kopi maupun coffee shop harus bertindak cepat dan cerdas dalam menyusun strategi agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjaga. Karenanya, mereka harus mencermati perilaku pelanggan serta memahami kebutuhan juga keinginan pelanggan, agar dapat mengambil langkah yang sesuai persaingan pasar yang makin kompetitif. (Rianti et al. 2024)

## 2. Tinjauan Pustaka

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Milano et al. (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir membeli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan keputusan membeli.

### Kualitas Produk

Kualitas produk diukur berdasarkan enam dimensi menurut Tjiptono (2021): kinerja, ketahanan, kesesuaian, keragaman, keandalan, dan estetika.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Haque (2020), harga merupakan jumlah uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Indikator yang digunakan: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing.

### Citra Merek

Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek dan diukur dengan dimensi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, serta manfaat dan kompetensi merek (Kotler & Keller, 2016).

## 3. Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2024) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2024) metode penelitian kuantitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada Filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artisik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ruko Poris bertempat di Jl. Galaxy Raya Jl. Poris Indah No.1 Blok G 3, Cipondoh Indah, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15148

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 190 konsumen. Karena pada penelitian ini menggunakan populasi konsumen kedai kopi kulo poris yang sudah pernah membeli dan mengetahui produk kedai kopi kulo.

#### Sampel

Teknik purposive sampling dipilih sebagai metode pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling diambil berdasarkan atas dasar ciri- ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya.

#### Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah dalam penelitian ini dijadikan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Menurut Hair et al. (2021) dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Hasil Pertama	Keterangan
Kualitas Produk (KP) (X1)	KP1	0.649	TIDAK VALID
	KP2	0.735	VALID
	KP3	0.649	TIDAK VALID
	KP4	0.796	VALID
	KP5	0.742	VALID
	KP6	0.819	VALID
	KP7	0.782	VALID
	KP8	0.792	VALID
	KP9	0.755	VALID
	KP10	0.806	VALID
	KP11	0.791	VALID
	KP12	0.802	VALID
Harga (H) (X2)	H13	0.663	TIDAK VALID
	H14	0.766	VALID
	H15	0.735	VALID
	H16	0.739	VALID
	H17	0.777	VALID
	H18	0.734	VALID
	H19	0.802	VALID
	H20	0.738	VALID
	H21	0.744	VALID
Citra Merek (CM) (X3)	CM22	0.847	VALID
	CM23	0.760	VALID
	CM24	0.741	VALID
	CM25	0.798	VALID
	CM26	0.834	VALID
	CM27	0.789	VALID
	CM28	0.754	VALID
	CM29	0.818	VALID
	CM30	0.833	VALID

Keputusan Pembelian (KEPP) (Y)	KEPP31	0.772	VALID
	KEPP32	0.823	VALID
	KEPP33	0.803	VALID
	KEPP34	0.767	VALID
	KEPP35	0.730	VALID
	KEPP36	0.728	VALID
	KEPP37	0.743	VALID
	KEPP38	0.787	VALID

Berdasarkan pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa indikator X1,X3 dan H13 memiliki nilai loading factor kurang dari 0,50. Model ini menguji pengaruh konstruk KP, H, dan CM terhadap KEPP, yang masing- masing diukur oleh beberapa indikator valid dengan nilai outer loading umumnya di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan dari model. Dan akan dilakukan pengujian kembali.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)**

Variabel	Indikator	Hasil Kedua	Keterangan	
Kualitas Produk (KP) (X1)	KP2	0.749	VALID	
	KP4	0.824	VALID	
	KP5	0.742	VALID	
	KP6	0.803	VALID	
	KP7	0.789	VALID	
	KP8	0.791	VALID	
	KP9	0.743	VALID	
	KP10	0.822	VALID	
	KP11	0.784	VALID	
	KP12	0.816	VALID	
	Harga (H) (X2)	H14	0.771	VALID
		H15	0.716	VALID
H16		0.741	VALID	
H17		0.777	VALID	
H18		0.743	VALID	
H19		0.815	VALID	
H20		0.755	VALID	
H21		0.753	VALID	
CM22		0.847	VALID	
CM23		0.760	VALID	
Citra Merek (CM) (X3)	CM24	0.741	VALID	
	CM25	0.798	VALID	
	CM26	0.834	VALID	
	CM27	0.789	VALID	
	CM28	0.754	VALID	
	CM29	0.818	VALID	
	CM30	0.833	VALID	
	KEPP31	0.772	VALID	
Keputusan Pembelian (KEPP) (Y)	KEPP32	0.823	VALID	
	KEPP33	0.803	VALID	
	KEPP34	0.767	VALID	
	KEPP35	0.729	VALID	
	KEPP36	0.729	VALID	
	KEPP37	0.743	VALID	
KEPP38	0.788	VALID		

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan gambar 4.2, hasil outer loading pada setiap indikator dari masing masing variabel memiliki nilai diatas 0,50, maka dari itu, dapat dikatakan semua indikator telah memenuhi

syarat Convergent Validity yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik.

## Uji Diskriminant Validity

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

	KP (Kualitas Produk)	H (Harga)	CM (Citra Merek)	KEPP (Keputusan Pembelian)
KP2	0.749	0.493	0.512	0.483
KP4	0.824	0.554	0.608	0.611
KP5	0.742	0.612	0.548	0.536
KP6	0.803	0.602	0.640	0.617
KP7	0.789	0.504	0.568	0.560
KP8	0.791	0.518	0.607	0.535
KP9	0.743	0.502	0.586	0.486
KP10	0.822	0.549	0.635	0.559
KP11	0.784	0.515	0.636	0.534
KP12	0.816	0.531	0.643	0.522
H14	0.572	0.771	0.599	0.546
H15	0.532	0.716	0.565	0.533
H16	0.499	0.741	0.558	0.519
H17	0.516	0.777	0.516	0.527
H18	0.459	0.743	0.490	0.504
H19	0.545	0.815	0.612	0.585
H20	0.537	0.755	0.560	0.544
H21	0.495	0.753	0.513	0.503
CM22	0.646	0.621	0.847	0.624
CM23	0.591	0.592	0.760	0.571
CM24	0.506	0.478	0.741	0.476
CM25	0.632	0.610	0.798	0.559
CM26	0.627	0.646	0.834	0.654
CM27	0.593	0.573	0.789	0.575
CM28	0.601	0.532	0.754	0.571
CM29	0.675	0.581	0.818	0.574
CM30	0.581	0.579	0.833	0.563
KEPP31	0.586	0.441	0.557	0.772
KEPP32	0.613	0.655	0.616	0.823
KEPP33	0.514	0.613	0.600	0.803
KEPP34	0.498	0.601	0.551	0.767
KEPP35	0.425	0.510	0.531	0.729
KEPP36	0.561	0.498	0.527	0.729
KEPP37	0.493	0.473	0.558	0.743
KEPP38	0.580	0.507	0.503	0.788

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji cross loading yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai. Hal

ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara akurat dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Pada indikator KP2 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Kualitas Produk sebesar 0.749, lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap Harga (0.493), Citra Merek (0.512), dan Keputusan Pembelian (0.483). Selanjutnya, indikator H14 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Harga sebesar 0.771, dibandingkan dengan konstruk lainnya, yaitu Kualitas Produk (0.572), Citra Merek (0.599), dan Keputusan Pembelian (0.546). Indikator CM22 juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan nilai loading tertinggi pada konstruk Citra Merek sebesar 0.847, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Kualitas Produk (0.646), Harga (0.621), dan Keputusan Pembelian (0.624).

Hal yang sama terlihat pada indikator KEPP31, yang merupakan bagian dari konstruk Keputusan Pembelian, dengan nilai loading tertinggi sebesar 0.772 dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya.

## Uji Fornell Larcker

Tabel 4.14

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk	0.779	0.700	0.770	0.698
Harga		0.745	0.731	
Citra Merek			0.798	
Keputusan Pembelian		0.700	0.723	0.770

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, Nilai yang lebih besar dari korelasi antara dua konstruk dalam model dapat ditemukan untuk konstruk mana pun pada diagonal (nilai akar kuadrat AVE). Adapun angka-angka ini:

- Kualitas Produk (X1): 0.779
- Harga (X2): 0.745
- Citra Merek (X3): 0.798
- Keputusan Pembelian (Y): 0.770

Seluruh nilai diagonal tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model secara empiris. Maka dari itu, model penelitian ini dapat dikatakan telah memiliki validitas diskriminan yang baik dan memenuhi kriteria uji Fornell-Larcker, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam SEM-PLS.

## Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

Tabel 4.15

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk		0.388	0.829	0.759
Harga			0.793	
Citra Merek				
Keputusan Pembelian		0.778	0.788	

Sumber: Hasil Pengolahan PLS 4.0 (2025)

Menurut Hair et al. (2022), nilai HTMT yang kurang dari 0.90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sedangkan nilai yang lebih dari 0.90 mengindikasikan potensi masalah diskriminan antara dua konstruk.

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Harga (X2) dan Kualitas Produk (X1)
2. Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
3. Citra Merek (X3) dan Kualitas Produk (X1)
4. Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
5. Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X1)

Seluruh nilai HTMT dalam model ini berada di bawah 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara semua konstruk dalam model telah terpenuhi. Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan berbeda secara empiris dan tidak terjadi overlap antar variabel laten yang diukur.

## Uji Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
KP	0.619
H	0.576
CM	0.637
KEPP	0.593

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, nilai AVE yang diperoleh untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut: konstruk KP sebesar 0,619, konstruk H sebesar 0,576, konstruk CM sebesar 0,637, dan konstruk KEPP sebesar 0,593. Nilai-nilai AVE tersebut semuanya berada di atas ambang batas minimum 0,50, yang berarti bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk latent secara memadai dan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

## Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha
KP	0.931
H	0.895
CM	0.928
KEPP	0.901

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk KP adalah 0,931, untuk konstruk H sebesar 0,895, konstruk CM sebesar 0,928, dan konstruk KEPP sebesar 0,901. Semua nilai tersebut berada jauh di atas nilai ambang batas minimal 0,70 yang direkomendasikan oleh para ahli sebagai indikator reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud sangat baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud

## Uji R-Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.18

	R-square	R-square adjusted
KEPP	0.612	0.606

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dijelaskan bahwa Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R-square (R<sup>2</sup>) untuk konstruk Keputusan Pembelian (KEPP) sebesar 0.612, dengan nilai R-square adjusted sebesar 0.606. Nilai R-square ini menunjukkan bahwa sebesar 61,2% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Sementara itu, sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## Uji Nilai F-Square (f<sup>2</sup>)

Tabel 4.19  
Hasil Uji F-Square

	KEPP
KP	0.085
H	0.103
CM	0.062

Sumber: Olah data SMARPLS 4.0, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil uji F-square digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi atau pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (KEPP). Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (KP) memiliki nilai F-square sebesar 0.085, yang dikategorikan sebagai efek kecil. Selanjutnya, variabel Harga (H) memiliki nilai F-square sebesar 0.103, yang termasuk dalam kategori efek sedang, dan variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai F-square sebesar 0.062, yang juga tergolong efek kecil. Pada tabel 4.9 bahwa Semua nilai f<sup>2</sup> yang diperoleh melebihi angka 0,35, yang menurut pedoman interpretasi efek ukuran (effect size) menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat bersifat signifikan dan substansial.

## Uji Hipotesis

Tabel 4.20  
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P	values
KP -> KEPP	0.249	0.258	0.098	2.545	0.011	Berpengaruh Positif dan Signifikan
H -> KEPP	0.306	0.310	0.113	2.716	0.007	Berpengaruh Positif dan Signifikan
CM -> KEPP	0.310	0.298	0.110	2.813	0.005	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Peneliti menguji hipotesis penelitian dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan nilai p-value sebagai acuan, di mana dengan tingkat signifikansi (alpha) 5%, nilai p-value yang diterima adalah  $\leq 0,05$ . Selain itu, nilai t-Tabel yang digunakan pada alpha 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis diterima jika nilai t-statistik yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari nilai t-Tabel, yaitu  $\geq 1,96$ . Kriteria ini digunakan untuk menentukan apakah pengaruh antar variabel dalam model penelitian signifikan atau tidak. (Ghozali & Latan, 2022).

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa:

- Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Original Sample sebesar 0,249 serta nilai T-statistic sebesar 2,545 dan P-value sebesar 0,011. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang berarti bahwa hasil hipotesis pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai Original Sample sebesar 0,306 dengan T-statistic sebesar 2,716 dan P-value sebesar 0,007. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa hasil hipotesis pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai Original Sample sebesar 0,310 dengan nilai T-statistic sebesar 2,813 dan P-value sebesar 0,005. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima, yang berarti bahwa hasil hipotesis pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsistensi maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan persepsi terhadap kualitas produk dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan seperti harga yang dianggap sesuai, terjangkau,

dan sepadan dengan kualitas produk maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diterima, maka keputusan untuk membeli produk tersebut cenderung menurun. Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek dipersepsikan secara negatif atau menurun, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga cenderung menurun.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KULO GALUH MAS KARAWANG. *Economicus*, 17(2), 112-123.
- [2] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [3] Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38
- [4] Kotler, Philips, & Keller, K. (2016) *marketing Management* . Pretice Hall. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [5] Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko –Florensi Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24
- [7] Ramadhan, M. Z., & Suprihadi, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2).
- [8] Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Sugiyono penulis. (2022). *Metode penelitian kuantitatif/ Prof. Dr. Sugiyono*. Bandung: Alfabeta.