

# Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya (*The Influence of Price Perception, Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for Belikopi Products at Merr Pandugo Surabaya*)

Yayang Pitino<sup>1\*</sup>, Nanis Susanti<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[yayangpitino17@gmail.com](mailto:yayangpitino17@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nanis@untag-sby.ac.id](mailto:nanis@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 17 Januari 2024

Revisi 1 pada 12 Januari 2024

Revisi 2 pada 26 Januari 2024

Revisi 3 pada 30 Januari 2024

Disetujui pada 31 Januari 2024

## Abstract

**Purpose:** This study aims to explore the influence of price perception, brand image, and promotion on purchasing decisions for Belikopi products at Merr Pandugo Surabaya.

**Methodology/approach:** The method used in this research is a quantitative research design paradigm with an emphasis on testing research variables using an approach through surveys of respondents who have experienced Belikopi products. Data were analyzed using multiple linear regression techniques and Determination Coefficient Analysis (R<sup>2</sup>) using the statistical software product version 25, involving 85 respondents who answered the questionnaires on a Likert scale.

**Results/findings:** In testing the validity of variable dimensions involving 17 items, consisting of price perception, brand image, and promotion variables, on purchasing decisions, the results were proven to be valid because the Rcount value was greater than Rtable. In the simultaneous test or F test, the calculated F value is  $51.894 > 2.72$ , with a significance value of  $0.000 < 0.05$ ; therefore, H<sub>a</sub> is accepted and H<sub>o</sub> is rejected. Thus, it can be concluded that together price perception, brand image and promotion have a significant influence on purchasing decisions.

**Limitations:** This research only focused on Merr Pandugo Surabaya, and the findings may not be generalizable to other locations or contexts. In addition, external factors, such as economic conditions and cultural influences, have not been explored in depth and may influence consumer behavior.

**Contribution:** This study contributes to the existing literature on consumer behavior and marketing by providing a detailed analysis of the factors that influence purchasing decisions for belikopi products in certain locations.

**Keywords:** Price Perception, Brand Image, Promotion, Purchasing decisions

**How to cite:** Pitino, Y., Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 3(2), 131-142.

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman saat ini, persaingan usaha makanan serta minuman memiliki perkembangan yang sangat pesat. Pada saat ini minat masyarakat terhadap minuman kopi memiliki peningkatan yang signifikan, serta hal tersebut dapat dilihat dalam banyaknya kafe dan kedai kopi yang bermunculan di Indonesia terkhususnya di kota Surabaya. Hal tersebut mengharuskan sebuah perusahaan menampilkan strategi yang berbeda serta lebih unggul dari sebuah perusahaan pesaing. Perusahaan - Perusahaan harus memiliki berbagai macam strategi diantaranya informasi keunggulan

dari sesuatu produk hal tersebut bertujuan agar calon konsumen mengetahui produk yang akan dibelinya sehingga menciptakan sifat loyal pada produk yang akan di beli. Dalam Persaingan pasar yang semakin kompetitif saat ini, Kunci kesuksesan dalam dunia bisnis seringkali terletak pada bagaimana keputusan pembelian dapat dielaborasi dan dimanfaatkan dengan optimal. Pentingnya pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk menjadi landasan utama keberhasilan bagi para pemangku kepentingan di sektor industri.

Kopi merupakan jenis tanaman tropis mempunyai zat kafein yang tetapi tanpa adanya kandungan alkohol jadi baik untuk dikonsumsi. Asal kata kopi berasal dari bahasa arab yaitu قهوة qahwah yang memiliki arti kekuatan atau tenaga. kata qahwah mengalami pergantian menjadi kahveh dalam bahasa Turki, Kemudian mengalami transformasi menjadi koffie dalam bahasa Belanda. Penggunaan kalimat koffie setelah itu diadopsi ke dalam bahasa Indonesia, yang saat ini dikenal masyarakat sebagai kata kopi. Berdasarkan informasi yang diperoleh Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), disampaikan bahwa produksi kopi secara global mencapai angka 170 juta. Masing - masing kopi tersebut mempunyai berat 60 kg kopi, Pada tahun 2022/2023. Negara Indonesia menempati peringkat ketiga dimana sebagai penghasil kopi ukuran terbesar di dunia selepas negara Brasil dan negara Vietnam. Pada Tahun 2022/2023, negara indonesia menempati peringkat ketiga dalam produsen kopi di seluruh dunia dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong kopi. terdapat dua macam kopi yang di produksi di indonesia diantaranya kopi arabika mencapai 1,3 juta kantong serta kopi robusta mencapai 10,5 juta kantong.

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia Dari Tahun 2017 – 2022.

No	Tahun	Presentase
1	2017	716,1 Ribu Ton
2	2018	756 Ribu Ton
3	2019	752,5 Ribu Ton
4	2020	762,4 Ribu Ton
5	2021	786,2 Ribu Ton
5	2022	794,8 Ribu Ton

Sumber : <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa negara Indonesia memiliki pencapaian dalam jumlah produksi kopi tertinggi pada tahun 2022, Kemudian pada tahun 2017 produksi kopi terendah mencapai 716,10 ribu ton, lalu pada tahun 2018 produksi kopi mencapai 756 ribu ton. Namun pada tahun 2019 dan 2020 memiliki peningkatan yaitu mencapai 752,5 ribu ton serta 762,4 ribu ton. Tahun 2021 dan 2022 mengalami kembali naiknya produksi kopi mencapai 786,2 ribu ton dan 794,8 ribu ton. Dengan adanya peningkatan ini, Dalam industri kopi di Indonesia dapat memberikan kontribusi bagi ekonomi negara serta dapat memberikan peluang bagi para petani kopi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain itu, Bisnis kopi termasuk *coffee shop* atau kedai kopi, telah menjadi salah satu bentuk usaha yang mampu memberikan keuntungan yang menjanjikan dan pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk-produk kopi yang unik seperti kopi avocado, kopi chocolate, kopi matcha, kopi oreo dan masih banyak yang lain.

Belikopi merupakan *brand* lokal Indonesia yang memiliki berbagai macam menu diantaranya menu kopi ataupun non-kopi serta menu roti panggang dengan memiliki berbagai varian topping. Pada tahun 2023, Belikopi memiliki 133 outlet yang merata di seluruh Indonesia. Tidak hanya menghadirkan tempat untuk makan dalam outlet mereka juga menyediakan layanan take away atau bisa disebut dengan dapat dibawa pulang tanpa harus makan di tempat. Dalam promosi produk Belikopi di Surabaya terdapat promosi yang sering dilakukan yaitu dengan membeli dua produk gratis satu produk. Perusahaan Belikopi Merr Pandugo Surabaya menetapkan kebijakan harga yang berfokus pada penentuan tarif yang kompetitif, dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai tambah produk. Keputusan harga diambil dengan cermat melalui analisis pasar dan pertimbangan strategis untuk memastikan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis yang optimal. Dalam penetapan lokasi Outlet Belikopi memilih lokasi yang strategis yang terletak pada di pusat kota, dengan hal tersebut dapat

menawarkan aksesibilitas yang optimal terhadap konsumen serta dapat mengoptimalkan distribusi untuk memastikan ketersediaan produk dengan cepat dan tepat waktu.

Persepsi harga merujuk pada pandangan personal terkait dengan biaya suatu Barang atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:189), persepsi dapat dijelaskan sebagai suatu proses di mana individu mengelola, memilih, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran tentang dunia yang memiliki makna. Anwar dan Andrean (2020) juga mengindikasikan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran penting dari persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk menjadi terlihat.

Citra merek adalah representasi dari pandangan atau penilaian mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dari masa lalu terkait dengan merek tersebut. Menurut pendapat dari Kotler and Keller (2016:339) mendefinisikan nilai merek sebagai nilai bersih saat ini dari pendapatan masa depan dengan dikaitkan merek tersebut. Kemudian menurut Maulana dan Marista (2021) menjelaskan bahwa citra merek yang positif juga berdampak pada konsumen, semakin positif citra merek, maka konsumen akan lebih setia terhadap produk tersebut. Dengan adanya citra merek dapat menimbulkan sifat loyalitas konsumen dalam sesuatu produk atau jasa tersebut.

Promosi, sebagai elemen strategi pemasaran, memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa mendatang, seperti yang disampaikan oleh Rahmawati (2023:115). Sementara Hery (2022:342) mengungkapkan promosi adalah Teknik untuk menyampaikan sebuah informasi dan menjadikan bagian dari komunikasi perusahaan kepada konsumen tentang produk secara keseluruhan. Dengan itu sebuah promosi yang baik kepada konsumen akan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa dan dapat membangun citra merek yang kuat.

Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dimana seorang konsumen membuat pilihan untuk mengakuisisi atau tidak membeli suatu produk maupun jasa. Sangadji dan Sopiah (2013:37) memaparkan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang diambil terhadap pelanggan sebelum akhirnya melakukan pembelian produk tersebut. Citra merek, persepsi harga, dan promosi dikemukakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Senduk et al. (2021).

## **2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis**

Persepsi harga merupakan cara individu ataupun konsumen melihat atau menafsirkan produk atau jasa dalam hubungannya pada harga yang memiliki manfaat bagi konsumen tersebut. Kotler et al (2022:88) menjelaskan bahwa persepsi merupakan tahap dimana kita menentukan, mengatur serta menginterpretasikan rangsangan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Kemudian menurut Swarjana (2022:28) persepsi adalah sesuatu proses untuk mengidentifikasi, menafsirkan maupun menginterpretasi rangsangan berupa orang, objek, situasi dan aktivitas yang diterima oleh indra manusia. Sementara Kotler and Keller (2016:483) mengemukakan harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dengan demikian harga menjadi faktor yang penting yang diperhatikan pembeli dalam melakukan pembelian produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:487-488) terdapat tiga indikator persepsi harga yaitu : Harga Referensi (*Reference Prices*), Harga-Inferensi Kualitas (*Price-Quality Inference*), Harga Akhir (*Price Endings*). Kemudian Pardede dan Haryadi (2017) menjelaskan dimensi dalam persepsi harga yakni : penilaian atas merek, jaminan produk, penilaian kewajaran harga dan pengaruh reputasi merek.

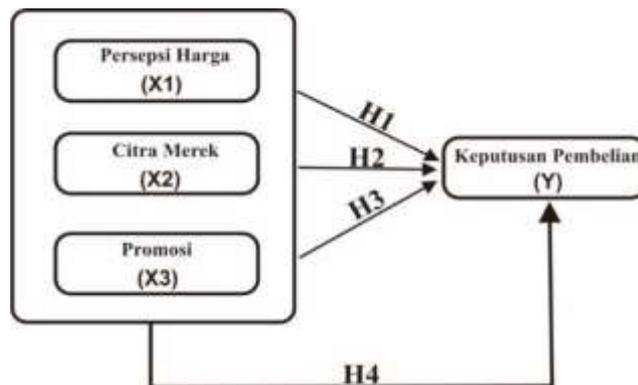
Citra merek adalah suatu pandangan ataupun citra yang dimiliki kepada konsumen terhadap suatu merek dalam produk tertentu. Menurut Keller and Swaminathan (2020:83) citra merek merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek, dengan dibentuk oleh hubungan merek yang ada pada ingatan konsumen. Kemudian Menurut Rahmawati (2023:85) merek merupakan nama, istilah, tanda ataupun rancangan yang dimaksudkan untuk menemukan barang maupun jasa dari

seseorang atau penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Sementara Kotler et al (2022:235) memaparkan bahwa merek merupakan proses memberikan produk serta layanan dengan kekuatan merek. Dengan demikian apabila citra merek yang positif akan memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler et al (2022:235) terdapat 4 indikator citra merek yaitu : Menentukan posisi dan identifikasi merek, Perencanaan dan implementasi pemasaran merek, Evaluasi dan interpretasi kinerja merek dan Membangun serta mempertahankan nilai merek. Kemudian Lesiowati (2017) menjelaskan bahwa dimensi citra merek antara lain: Citra pengguna (*user image*) dan Citra Produk (*product image*).

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen yang diinginkan. Menurut Hery (2022:342) promosi adalah sesuatu Teknik mengkomunikasikan informasi terhadap produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi diantaranya pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan terhadap pelanggan mengenai produk tersebut. Sementara Rahmawati (2023:121) memaparkan bahwa promosi merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa terhadap masyarakat yang memiliki tujuan agar produk tersebut dikenal sekaligus untuk memberi pengaruh terhadap masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian menurut Kotler et al (2022:64) promosi terdapat dua kegiatan konsep yang berbeda yaitu : insentif yang mencakup promosi harga, voucher kupon, dan promosi dagang, dan interaksi yang melibatkan periklanan, *public relations*, sosial media, dan penjualan personal. Dengan itu strategi promosi bagi perusahaan memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Rahmawati (2023:121) terdapat 4 indikator promosi yaitu : Memberikan informasi, Membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan menyatakan bahwa produk tersebut superior dibandingkan dengan produk lainnya, Menciptakan kesan *Image* dan Membentuk pertukaran saling menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi. Kemudian Menurut Kasmir (2022:204) dimensi promosi antara lain : periklanan dan promosi penjualan

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang diterapkan konsumen dengan memilih produk tertentu. Kotler et al (2022:95) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah langkah evaluasi dengan dilakukan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek tersedia, yang mana memungkinkan untuk menciptakan niat membeli merek dari yang paling disukai. Kemudian sangadji dan sopiah (2013:37) mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian sebagai langkah pada pengambilan penetapan pembeli dimana benar - benar membeli produk tersebut . Pada tahapan dari evaluasi, seorang pelanggan membentuk preferensi pada merek yang ada serta mungkin juga menciptakan niat untuk melakukan pembelian merek yang paling disukai, Kotler and Keller (2016:189). Dengan demikian Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan ketika seseorang melakukan sebuah usaha. Rahmawati (2023:46) memaparkan bahwa terdapat 6 indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Identifikasi permasalahan, Penelusuran informasi, evaluasi opsi, Keputusan pembelian, Tingkah laku konsumen dan Tingkah laku pasca pemesanan. Kemudian Menurut pendapat Kasmir (2022:103) dimensi pada keputusan pembelian yaitu : Kualitas produk, merek, promosi dan lokasi

- H1 : Persepsi Harga berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- H2 : Citra Merek berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- H3 : Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- H4 : Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi secara simultan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Dalam merumuskan hipotesis, diperhatikan motif masalah dan konsep penelitian. Kerangka konseptual penelitian tersebut dapat dirumuskan sesuai dengan yang ditunjukkan dalam Gambar 1.

### 3. Metodologi penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan paradigma bentuk kuantitatif, yang mana fokus utamanya yaitu pengujian variabel penelitian melalui pendekatan survei terhadap responden yang telah mengalami pengalaman konsumsi produk dari Belikopi Merr Pandugo Surabaya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survey serta membagikan kuesioner pada pembeli Belikopi di Merr Pandugo Surabaya data yang diperoleh yaitu 85 Responden yang pernah merasakan produk Belikopi sebelumnya. Kemudian data yang terhimpun kemudian diuji menggunakan teknik regresi linear berganda menggunakan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 25) untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak relatif dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam konteks ini adalah preferensi pembelian konsumen terhadap produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2014) analisis regresi dengan variabel independen kemudian membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis kemudian, penelitian ini menggunakan total dimensi sebanyak 17 poin. Maka, untuk melakukan pengukuran dari sampel penelitian ini yaitu  $17 \times 5 = 85$  sampel responden.

### 4. Hasil dan pembahasan

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 85 responden yang telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang diberikan dengan memenuhi kriteria - kriteria yang ditetapkan pada kriteria responden yaitu konsumen yang telah merasakan produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Adapun karakteristik dari responden disajikan pada Tabel 2 :

Tabel 2. Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki Laki	41	48%
		Perempuan	44	52%
<b>Jumlah</b>			85	100 %
2	Usia	< 18	2	2%
		18-23	77	91%
		24-29	6	7%
		30-40	0	0%
		< 40	0	0%
<b>Jumlah</b>			85	100%
3	Profesi	Pelajar	2	2%
		Mahasiswa	69	81%
		Pekerja	14	17%
<b>Jumlah</b>			85	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden penelitian di Belikopi Merr Pandugo adalah wanita, sebanyak 44 responden atau 52%. Selain itu, mayoritas konsumen yang menjadi responden penelitian berada dalam rentang usia 18-23 tahun, dengan jumlah 77 responden atau 91%. Selanjutnya, mayoritas dari konsumen Belikopi Merr Pandugo yang menjadi responden penelitian merupakan mahasiswa, mencapai 69 responden atau 81%. Analisis data secara deskriptif pada penelitian ini melibatkan 85 responden yang memberikan tanggapan terkait pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Dalam upaya untuk memahami hasil pengolahan data, penelitian ini menyajikan nilai rata-rata dari tanggapan masing-masing responden terhadap dimensi variabel yang digunakan.

Dalam menentukan angka indeks menggunakan rumus yaitu :

Dari hasil interval kelas 0,80 maka selanjutnya kategori jawaban responden dapat dikelompokkan

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Mempengaruhi
2. 1,81 – 2,60 = Tidak Mempengaruhi
3. 2,61 – 3,40 = Objektif
4. 3,41 – 4,20 = Mempengaruhi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Mempengaruhi

Tabel 3 . Deskripsi Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan Variabel Persepsi Harga	Nilai Rata - rata	Keterangan Persepsi Harga
1	Menurut saya harga produk Belikopi sesuai dengan citra rasa yang ditawarkan.	3,84	Mempengaruhi
2	Harga produk Belikopi yang saya bayar sesuai dengan citra merek yang saya rasakan.	3,84	Mempengaruhi
3	Saya merasa harga yang ditetapkan produk Belikopi wajar.	3,83	Mempengaruhi
4	Menurut saya harga produk Belikopi lebih terjangkau daripada merek lain	3,72	Mempengaruhi
<b>Rata Rata Total</b>		3,80	Mempengaruhi

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan bahwa mayoritas dari 85 responden memberikan penilaian tinggi pada pernyataan sebagai berikut : Harga produk Belikopi yang saya bayar sesuai dengan citra merek yang saya rasakan. pernyataan tersebut merupakan pernyataan tertinggi dengan memiliki nilai rata rata sebesar 3,84. Kemudian yang pada nilai terendah dengan pernyataan yaitu : Menurut saya harga produk Belikopi lebih terjangkau daripada merek lain. Pernyataan tersebut dengan memiliki nilai rata rata sebesar 3,72. Dengan demikian rata rata konsumen pada pembelian Produk Belikopi Merr Panudugo 3,80 sehingga dapat diartikan rata – rata dari responden mempengaruhi terhadap pernyataan – pernyataan variabel Persepsi Harga.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan Variabel Citra Merek	Nilai Rata - rata	Keterangan Citra Merek
1	Menurut saya produk Belikopi dapat memenuhi selera pribadi saya	3,71	Mempengaruhi
2	Produk Belikopi dapat memenuhi kebutuhan saya, sebagai minuman berkualitas.	3,61	Mempengaruhi

3	Menurut saya produk Belikopi memiliki kemasan yang menarik.	3,78	Mempengaruhi
4	Saya merasa bahwa produk Belikopi dapat meningkatkan suasana hati saya.	3,63	Mempengaruhi
<b>Rata Rata Total</b>		3,68	Mempengaruhi

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan penjelasan dari tabel 4 dari banyaknya responden 85 menunjukkan bahwa nilai tertinggi yaitu sebesar 3,78, Dengan pernyataan “Menurut saya produk Belikopi memiliki kemasan yang menarik”. Kemudian nilai terendah dari rata - rata tersebut sebesar 3,61, Dengan pernyataan “Produk Belikopi dapat memenuhi kebutuhan saya, sebagai minuman berkualitas”. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen produk Belikopi memiliki citra yang positif pada 53 Belikopi Merr Pandugo Surabaya 3,68 sehingga dapat diartikan rata - rata dari responden mempengaruhi terhadap pernyataan – pernyataan variabel Citra Merek.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Promosi

No	Pernyataan Variabel Promosi	Nilai Rata - rata	Keterangan Promosi
1	Saya tertarik dengan iklan di instagram Belikopi	3,51	Mempengaruhi
2	Saya tertarik pada konten iklan produk Belikopi di instagram.	3,64	Mempengaruhi
3	Saya tertarik pada promosi beli 2 gratis 1 produk Belikopi.	4,25	Sangat Mempengaruhi
4	Saya memanfaatkan tawaran promosi beli 2 gratis 1 pada hari hari khusus.	4,05	Mempengaruhi
<b>Rata Rata Total</b>		3,86	Mempengaruhi

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 5. menunjukkan bahwa dari 85 responden memberikan penilaian pada pernyataan " Saya tertarik dengan iklan di instagram Belikopi. " Dengan nilai rata rata terendah sebesar 3,51. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan " Saya tertarik pada promosi beli 2 gratis 1 produk Belikopi." Dengan nilai rata rata sebesar 4,25. Dengan demikian rata rata konsumen pada pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya 3,86 dapat diartikan rata - rata dari responden Mempengaruhi terhadap pernyataan - pernyataan variabel Promosi.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	Nilai Rata - rata	Keterangan Keputusan Pembelian
1	Persepsi minuman berkualitas menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk Belikopi.	3,85	Mempengaruhi
2	Nilai manfaat belikopi lebih tinggi daripada harga yang saya bayar.	3,45	Mempengaruhi
3	Produk Belikopi dapat memenuhi keinginan saya tentang cita rasa minuman kopi.	3,74	Mempengaruhi
4	Promosi beli 2 gratis 1 dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk Belikopi.	4,21	Sangat Mempengaruhi
5	Saya membeli produk Belikopi karena outlet nya mudah dijangkau.	3,95	Mempengaruhi
<b>Rata Rata Total</b>		3,72	Sangat Mempengaruhi

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan paparan pada tabel 6 dari 85 responden. memberikan pernyataan pada " Promosi beli 2 gratis 1 dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk Belikopi." Dengan nilai rata rata tertinggi sebesar 4,21. Sedangkan pernyataan terendah pada " Nilai manfaat belikopi lebih tinggi daripada harga yang saya bayar. " dengan hasil nilai rata rata sebesar 3,45. Dengan demikian bahwa konsumen pada produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya 3,72 dapat diartikan rata - rata dari responden Mempengaruhi terhadap pernyataan - pernyataan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
<b>Persepsi Harga (X1)</b>	X11	0,801	0,213	Valid
	X12	0,766	0,213	Valid
	X13	0,738	0,213	Valid
	X14	0,770	0,213	Valid
<b>Citra Merek (X2)</b>	X21	0,680	0,213	Valid
	X22	0,763	0,213	Valid
	X23	0,742	0,213	Valid
	X24	0,769	0,213	Valid
<b>Promosi (X3)</b>	X31	0,835	0,213	Valid
	X32	0,767	0,213	Valid
	X33	0,688	0,213	Valid
	X34	0,768	0,213	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y11	0,743	0,213	Valid
	Y12	0,727	0,213	Valid
	Y13	0,835	0,213	Valid
	Y14	0,662	0,213	Valid
	Y15	0,672	0,213	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Dari tabel 7 diatas, maka dapat menunjukkan bahwa hasil dari pengujian pernyataan pada semua variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid. Maka untuk dimensi yang terdiri dari persepsi harga,citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian berjumlah 17 item di buktikan dengan hasil yang valid karena nilai r hitung > r tabel di buktikan yaitu valid.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,764	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,765	0,70	Reliabel
Promosi	0,765	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Dari tabel 8 maka, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel semua dimensi pernyataan dari variabel persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan reliabel karena nilai dari cronbach"s Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dari hasil item pada setiap dimensi dinyatakan Reliabel.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70075264
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.074
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Pada tabel 9 dapat dijelaskan bahwa uji *one sampel Kolmogorov-Smirnov* (KS) menunjukkan distribusi sebuah data bersifat normal. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai Asymp. Sig sebesar 0,056, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi bersifat normal.

Tabel 10 . Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.755	1.458		1.204	.232		
Persepsi Harga	.277	.098	.227	2.821	.006	.655	1.526
Citra Merek	.499	.109	.418	4.562	.000	.502	1.992
Promosi	.379	.103	.310	3.666	.000	.592	1.688

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel 10, dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat kejadian multikolinearitas pada variabel persepsi harga (X1), karena nilai toleransinya adalah 0,655, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,526, yang lebih kecil dari 10,00. Pada variabel citra merek (X2), juga tidak terjadi multikolinieritas karena nilai toleransi sebesar 0,502, yang melebihi 0,10, dan nilai VIF yang diperoleh 1,992, yang lebih kecil dari 10,00. Selanjutnya, pada variabel promosi (X3), tidak ada indikasi multikolinieritas karena nilai toleransinya sebesar 0,592, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF yang di dapatkan 1,688, yang lebih kecil dari 10,00. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai a sebesar 1.755 merupakan konstanta maupun keadaan pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Persepsi Harga , Citra merek dan Promosi, Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 1.775. Nilai Koefisien pada regresi Persepsi Harga (b1) sebesar 0,227 atau 22,7% hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif pada Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Nilai koefisien regresi Citra Merek (b2) sebesar 0.499 atau 49,9% dan menunjukkan arah hubungan yang positif adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Belikopi. Kemudian Nilai koefisien regresi Promosi (b3) sebesar 0,379 atau 37,9% dan menunjukkan hubungan yang positif adanya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Di Belikopi Merr Pandugo Surabaya.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi ( Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.645	1.73291

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Dari hasil output tersebut, nilai dari Adjusted R Square sebesar 0.645 atau 64,5% menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan. Sisanya, sekitar 33,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Uji Parsial / Uji-T

Dari tabel diatas di Hipotesis 1 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.821 yang melebihi t tabel sebesar 1.620, dan signifikansi sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian dari Hipotesis 2 didapatkan nilai t hitung sebesar 4.562 yang melebihi t tabel sebesar 1.620, dan signifikansi sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0.05. Selanjutnya Hipotesis 3 di jelaskan bahwa nilai t hitung sebesar 3.666 yang melebihi t tabel sebesar 1.620, dan signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

Tabel 14. Uji Simultan / Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.511	3	155.837	51.894	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.242	81	3.003		
	Total	710.753	84			

Sumber: Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel dari uji F, menunjukan bahwa nilai yang didapatkan dari f hitung sebesar 51,894 melebihi nilai 2,72 serta nilai dari signifikan yang di dapatkan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa di Ha diterima dan Ho ditolak, dengan demikian bahwa persepsi harga, citra merek dan promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi di Merr Pandugo Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor harga dalam memutuskan untuk membeli produk kopi. Oleh karena itu, Merr Pandugo perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dan bersaing secara efektif di pasar.

Citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih condong memilih produk kopi dari Merr Pandugo jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik, kualitas yang diakui, dan karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, upaya membangun dan memelihara citra merek yang positif dapat menjadi strategi kunci dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Wulansari dan Hayuningtias (2023) ; Laisina dan Fairliantina (2022). Dengan demikian apabila citra merek yang positif akan memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan.

Temuan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa upaya promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk kopi Merr Pandugo. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan strategi promosi yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen untuk mendukung peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkatkan penjualan produk dan dapat membangun citra merek yang kuat Indrasena dan Budiarti (2022) ; Ani et al (2021). Dengan itu strategi promosi bagi perusahaan memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## **5. Kesimpulan dan saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan yaitu :

- 1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.
- 4) Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. sebagai berikut :

- 1) Belikopi Merr Pandugo Surabaya harus Evaluasi harga produk secara berkala untuk memastikan bahwa harga produk tetap sesuai dengan kondisi pasar dan keinginan konsumen.
- 2) Belikopi Merr Pandugo Surabaya diharapkan untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai acara komunitas dan event lokal guna meningkatkan citra merek produk Belikopi.
- 3) Belikopi Merr Pandugo Surabaya seharusnya merancang program promosi yang menarik dan bekerja sama dengan influencer meningkatkan daya tarik promosi produk Belikopi.
- 4) Belikopi Merr Pandugo Surabaya sebaiknya mempertimbangkan diversifikasi strategi promosinya dengan memanfaatkan media sosial dan program loyalitas pelanggan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan retensi pelanggan di Merr Pandugo Surabaya

### **Limitasi dan studi lanjutan**

Penelitian ini dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian mendatang. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian ini mempengaruhi factor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Belikopi Merr Pandugo Surabaya terdapat 3 variabel yaitu : Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin dalam menjawab pernyataan yang diberikan tidak menunjukkan suatu keadaan yang sebenarnya baik itu karena kurang minat atau keengganan dalam membaca.

### **Ucapan terima kasih**

Ucapan terimakasih di peruntukan kepada Dosen Pembimbing dan Manajer area Belikopi di Merr Pandugo Surabaya telah banyak memberi pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasan yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian agar bisa menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Dan diharapkan bisa menjadi ilmu serta wawasan tambahan bagi penulis lain.

## Referensi

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 663-674.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality Produk, Brand Image, And Price Perception on Purchase Decision. Atlantis Press International Conference on Sustainable Innovation , 78-82.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery, A. (2022). Pengantar Bisnis. Bandung: Yrama Widya.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Depok: Pt RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equaity. United States of America: pearson.
- Laisina, N. J., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 180-189.
- Lestiowati, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *JURNAL ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK*, 8(2), 81-104.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (September 2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City . *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 2* , 214-225.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Rahmawati, E. D. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception and Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut in Manado. *Jurnal Emba*, 1134-1143.
- Swarjana, I. (2022). Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Perspsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan. Yogyakarta: Andi.
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 241-247.