

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen
(Studi Pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen)

Suparti

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa
suparty02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi Pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchase Decisions for Good Day Mocacino Instant Coffee in Kebumen (Study on Consumers of Good Day Mocacino Instant Coffee Products in Kebumen). Methods of data collection is done by using a questionnaire. This study used a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and statistical analysis which includes validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis using SPSS 25 for windows program. The results showed that the variables of product quality, price and brand image partially and simultaneously had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh para pelaku usaha. Menurut *International Coffe Organization* (2019) produksi kopi Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini sejalan dengan masyarakatnya yang gemar mengkonsumsi kopi. Berikut tabel data konsumsi kopi nasional di tahun 2016-2021 :

Tabel 1

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)		
No	Tahun	Konsumsi (ton)
1	2016	249.824
2	2017	276.167
3	2018	314.365
4	2019	335.540
5	2020	353.885
6	2021	369.886

Sumber: Kementerian Pertanian

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Tingkat konsumsi kopi yang tinggi tersebut diikuti dengan produksi kopi yang maksimal membuat peluang bisnis industri kopi di Indonesia dapat dikatakan menjanjikan. Semakin kompleksnya aktivitas manusia maka menyebabkan segala sesuatunya menuntut hal yang serba cepat atau instan termasuk dengan minuman kopi. Oleh karena itu terjadi perubahan perilaku konsumen yang tadinya mengkonsumsi kopi tubruk saat ini beralih menjadi konsumen kopi instan karena kopi instan menawarkan kemudahan dalam penyajian, variasi rasa yang beragam dan utamanya tanpa ampas.

Persaingan bisnis produk kopi instan di Indonesia semakin ketat yang dapat terlihat dari banyaknya variasi produk olahan kopi instan dari berbagai macam *brand* dan produk yang tersebar di pasar Indonesia. Beberapa merek produk kopi instan yang cukup dikenal masyarakat di antaranya adalah Good Day, Luwak White Koffie, Nescafe, ABC Instan dan Indocafe. Peneliti melakukan observasi terhadap 45 responden untuk mengetahui

merek produk kopi instan apa saja yang mereka konsumsi. Berikut tabel merek produk kopi instan yang dikonsumsi oleh 45 responden di Kebumen :

Tabel 2
Hasil Observasi Konsumen Produk Kopi Instan di Kebumen

No	Merek	Jumlah Responden	Persentase
1	Good Day	31	68,9%
2	Luwak White Cofee	5	11,1%
3	Nescafe	4	8,9%
4	ABC Instan	3	6,7%
5	Indocafe	2	4,4%
Total		45	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari banyaknya merek produk kopi instan yang ada di pasaran, Good Day menjadi urutan pertama yang paling banyak dikonsumsi di Kebumen. Good Day merupakan salah satu merek kopi instan terkemuka yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi sejak awal tahun 2001. Kopi Good Day saat ini sudah mengeluarkan banyak varian rasa untuk menarik minat konsumen di antaranya *Cappuccino, The Original, Mocacino, Vanilla Latte, Chococino, Coolin Coffe*, serta *Coffe Freeze*.

Berdasarkan data penjualan *brand* kopi terlaris 2022 di *marketplace* dalam riset Kompas menyebutkan bahwa kopi instan good day dengan varian rasa mocacino berhasil masuk dalam *top brand* kopi terlaris dengan memiliki sales volume sebesar 3,2%. Maka dapat diketahui bahwa dari banyaknya varian rasa yang ditawarkan oleh Good Day, varian mocacinnolah yang paling banyak digemari oleh konsumen dibandingkan dengan varian rasa Good Day lainnya. Kopi instan Good Day Mocacino menawarkan sensasi kopi manis mocca dengan campuran dari kopi, gula dan juga krimer.

Good Day selalu melakukan upaya untuk memperkenalkan produknya dan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi instan Good Day di Kebumen. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi untuk menggali permasalahan lebih dalam terhadap 31 responden yang mengkonsumsi produk kopi instan Good Day di Kebumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 yang tersaji sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Observasi Alasan Konsumen Memilih Produk Kopi Instan Good Day di Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Kualitas Produk	10	32,3%
2	Harga	9	29,1%
3	<i>Brand Image</i>	6	19,4%
4	Daya Tarik Iklan	3	9,6%
5	<i>Brand Trust</i>	3	9,6%
Total		31	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa alasan responden memilih produk kopi instan Good Day menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dengan responden yang memilih sebanyak 10 responden, kemudian harga dengan jumlah responden sebanyak 9 orang, *brand image* dengan jumlah responden 6 orang, serta daya tarik iklan dan *brand trust* dengan jumlah responden masing-masing 3 orang.

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Dewi (2018) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen. Kian hari manusia semakin tinggi mobilitasnya sehingga sesuatu yang instan pun semakin diminati termasuk dalam hal memilih kopi. Good Day berhasil menyasar penikmat minuman kopi pada segmen konsumen muda tetapi tak sedikit pula konsumen dewasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produknya yang baik serta apa yang ditawarkan Good Day begitu menggugah selera para pecinta kopi sehingga disukai semua kalangan.

Variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga. Menurut Kotler (2008) pengertian harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kopi instan Good Day memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan. Tak dapat dipungkiri bahwa harga yang ramah di kantong merupakan alasan banyak orang dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya termasuk untuk kopi instan sekalipun. Dari fenomena tersebut dimana fenomena harga kopi instan Good Day yang sangat terjangkau sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi instan Good Day.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Produk kopi instan Good Day masuk dalam *Top Brand Award* untuk kategori kopi bubuk instant seperti yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4

Brand	Top Brand Index (TBI)				Top
	2018	2019	2020	2021	
Good Day	29,9%	34,1%	32,3%	37,1%	Top
Indocafe	18,5%	15,2%	15,0%	13,6%	Top
Nescafe	15,6%	11,5%	11,3%	11,5%	Top
Torabika	7,6%				

Sumber: *topbrandaward*, 2018-2021

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk kopi bubuk instant periode 2018-2021 Good Day selalu menempati posisi teratas. Data di atas menunjukkan bahwa persentase produk kopi instan Good Day pada tahun 2018 sebesar 29,9%, tahun 2019 sebesar 34,1%, tahun 2020 sebesar 32,3% dan tahun 2021 sebesar 37,1%. Meskipun posisi Good Day jauh meninggalkan pesaingnya dan mempertahankan gelar *market leader*, namun Good Day mengalami penurunan pada tahun 2020. Oleh karena itu Good Day perlu mewaspadaai ancaman dari pesaingnya tersebut yang bisa saja merebut posisi Good Day sebagai *market leader*.

Sejak awal kemunculannya, kopi Good Day dikenal oleh masyarakat dengan tagline “karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu” yang mencerminkan banyaknya rasa kopi tersebut. *Image* tersebut menjadikan kopi Good Day lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek yang dibangun oleh Good Day adalah kopi yang terjangkau dan memiliki variasi rasa yang cukup banyak dan nikmat untuk dinikmati oleh pecinta kopi. Dari fenomena tersebut dimana fenomena *brand image* kopi instan Good Day yang sudah dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat sehingga konsumen percaya akan merek dan produk kopi instan Good Day tersebut, jika para konsumen sudah percaya maka akan melakukan keputusan pembelian.

Kopi instan Good Day juga masuk dalam top produk 6 kopi sachet di *marketplace* versi Kompas tahun 2021. Berikut data penjualan kopi sachet terlaris di *marketplace* yang dikutip oleh Kompas :

Tabel 5

Penjualan Kopi Sachet Terlaris di Marketplace		
No	Merek	Total Penjualan
1	Red Coffie Original	731 juta
2	Indocafe Coffemix	527,5 juta
3	CNI Kopi Ginseng	203,5 juta
4	Kapal Api Special Mix	186 juta
5	ABC White Coffe	76,7 juta
6	Good Day	22,4 juta

Sumber: *compas*, 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan kopi instan Good Day menempati posisi terakhir dengan total penjualan sebesar 22,4 juta dimana nilai total penjualan ini masih tertinggal jauh bila dibandingkan dengan total penjualan para pesaing lainnya. Maka hal ini berbanding terbalik dengan data pada *top brand index* dimana kopi instan Good Day

menempati posisi teratas dan mempertahankan gelar *market leader*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka penulis menjadikan kopi instan Good Day Mocacino sebagai objek penelitian. Karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa walaupun produk kopi instan Good Day Mocacino memiliki kualitas yang baik, citra yang positif dan harga yang terjangkau serta menduduki urutan pertama pada *top brand index* dan menjadi urutan pertama pula sebagai kopi instan yang paling banyak dikonsumsi di Kebumen, namun hal tersebut belum mampu menggeser kompetitor-kompetitornya karena nilai total penjualannya masih tertinggal jauh dengan para pesaing lainnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino (Studi Pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen)**”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen?
3. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen?

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan dan manfaat penelitian. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2004:291) dalam Sholihat (2018) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kemantapan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) yang dikutip oleh Dewi (2018) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Fiani dan Japarianto (2012) dalam Marpaung, dkk., (2021) adalah sebagai berikut :

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Aroma
- 5) Rasa

Harga

Menurut Kotler (2008) pengertian harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut Kotler (2009) yang dikutip oleh Suri Amilia (2017) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Brand Image

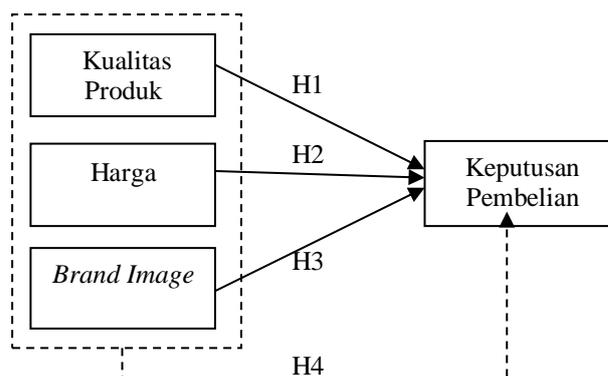
Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2009) dalam Ningsih, dkk., (2019) terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

- 1) *Recognition* (pengenalan)
- 2) *Reputation* (reputasi)
- 3) *Affinity* (daya tarik)
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan)
- 5)

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Model Empiris



Berdasarkan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.
- H2 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.
- H3 : *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.
- H4 : Kualitas produk, harga dan *brand image* diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan *brand image* sebagai variabel independen (bebas), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2018).
2. Studi Pustaka
Studi pustaka yaitu dengan mengambil dan mempelajari teori-teori yang ada pada literatur yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi pustaka dapat diperoleh dari buku-buku yang relevan, jurnal dan internet.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen dengan usia minimal 17 tahun.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya *non statistic*.

Analisis Statistika

Analisis statistik merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu yang berupa aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005) dengan rumus $df = n - 2$.

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$df = 100 - 3 = 97$, diperoleh $r \text{ tabel} = 0,1966$

Tabel 6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,576	0,1966	0,000	Valid
	2	0,843	0,1966	0,000	Valid
	3	0,737	0,1966	0,000	Valid
	4	0,739	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,697	0,1966	0,000	Valid
	2	0,599	0,1966	0,000	Valid
	3	0,844	0,1966	0,000	Valid
	4	0,811	0,1966	0,000	Valid
	5	0,831	0,1966	0,000	Valid
Harga	1	0,723	0,1966	0,000	Valid
	2	0,708	0,1966	0,000	Valid
	3	0,822	0,1966	0,000	Valid
	4	0,804	0,1966	0,000	Valid

Brand	1	0,809	0,1966	0,000	Valid
Image	2	0,793	0,1966	0,000	Valid
	3	0,723	0,1966	0,000	Valid
	4	0,782	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item variabel dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau 60% maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,818	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga	0,759	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Brand Image	0,779	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005).

Tabel 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,517	1,935
Harga	0,525	1,906
Brand Image	0,736	1,359

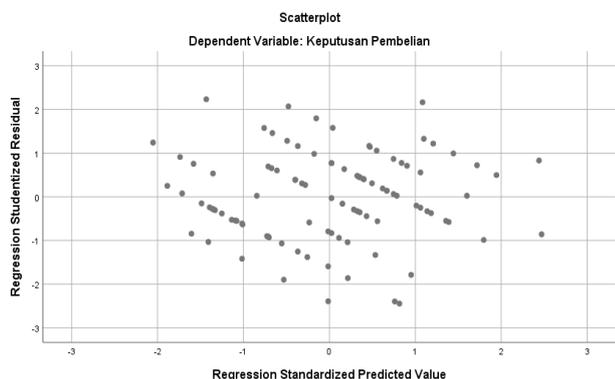
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, harga dan *brand image* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



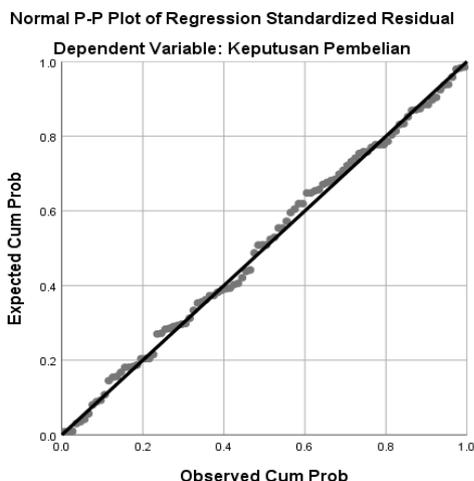
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-2 di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	3.465	.803		4.316	.000
Kualitas Produk	.211	.065	.330	3.268	.002
Harga	.193	.087	.222	2.221	.029
Brand Image	.241	.069	.293	3.471	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,465 + 0,211 X_1 + 0,193 X_2 + 0,241 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,465
Nilai konstanta sebesar 3,465 menunjukkan tanpa adanya perubahan terhadap kualitas produk, harga dan *brand image* maka keputusan pembelian tetap sebesar 3,465.
2. Variabel Independen
 - a. Nilai b1 = 0,211
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,211, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,211.
 - b. Nilai b2 = 0,193
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,193, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,193.
 - c. Nilai b3 = 0,241
Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,241, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,241.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka tidak pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), maka

diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9847. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.316	.000
Kualitas Produk	3.268	.002
Harga	2.221	.029
<i>Brand Image</i>	3.471	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 tersebut yang merupakan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,268 > t_{tabel} 1,9847$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,029 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 1,9847$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

c. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,471 > t_{tabel} 1,9847$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	148.987	3	49.662	31.365	.000 ^b
Residual	152.003	96	1.583		
Total	300.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,365 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.479	1.25832

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 12 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,479 yang artinya variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan *brand image* dalam penelitian ini adalah sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Maka hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Maka hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,365 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Oleh karena itu penting bagi Good Day untuk selalu meningkatkan kualitas produknya yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, dimana hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi dari segi desain kemasan produk yang dapat dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen sehingga keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day Mocacino diharapkan akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Oleh karena itu penting bagi Good Day untuk senantiasa memperhatikan keterjangkauan harga yang ditawarkan yaitu dengan berupaya mempertahankan standar penetapan harga agar mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen terhadap daya beli Kopi Instan Good Day. Selain itu, harga yang terjangkau ini juga harus diimbangi dengan tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen menjadi terikat sehingga keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day Mocacino akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Maka penting bagi Good Day untuk meningkatkan *brand image*nya dengan cara menciptakan karakter Good Day sendiri. Sejak awal kemunculannya Good Day dikenal sebagai kopi instan yang menawarkan beragam varian rasa. Maka *brand image* inilah yang harus dipertahankan agar tetap dikenal baik oleh para konsumen. Dengan demikian diharapkan Good Day dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih kopi instan sehingga

keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day Mocacino akan meningkat.

Implikasi Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel daya tarik iklan, *brand trust* dan lain sebagainya.
2. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar, salah satunya dari sisi jumlah sampel yang diambil agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aprianto, D., Wulandari, C., & Masruri, N. W. (2016). Karbon Tersimpan pada Kawasan Sistem Agroforestry di Register 39 Datar Setuju KPHL Batutegei Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari*, 4(1), 21-30.
- Assauri, S. 2006. *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Compas. 2021. <https://compas.co.id/article/kopi-sachet-terlaris/>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2022.
- Compas. 2022. <https://compas.co.id/article/kopi-terlaris-2022/>. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2022.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 12(2), 87-98.
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalila Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit: Undip.

*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day
Mocacino di Kebumen
(Studi Pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen)*

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hadi, S. 2004. *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi ke I*. Yogyakarta: BFE.
- Hananto, D. (2021, October). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Kata, Data. 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2022.
- Kata, Data. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/brasil-rajai-produksi-kopi-pada-2020-indonesia-urutan-berapa>. Diakses pada tanggal 15 Mei 2022.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edition New Jersey: Person Education.
- Kotler, P., Keller dan Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *JURNAL MANAJEMEN*, 1(1), 49-64.
- Ningsih, N. F., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 73-81.
- Salsabilla, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Studi Kasus Konsumen Di Tip Top Rawamangun* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Cetakan ke-3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Stanton, William J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill. Inc: Singapore.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisma. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Awards. 2018-2021. https://www.topbrandaward.com/top-brandindex/?tbi_find=good%20day. Diakses pada tanggal 16 Mei 2022.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.