

THE EFFECT OF OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON POWDER KOPI KAPAL API CV. TIRTA SUKSES MANDIRI IN PEKANBARU

Jennifer Chandra¹, Wilson Mandela²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email : jennifer.chandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id dan wmandela0507@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, price, and promotion on purchasing decisions at CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. The number of samples is 100 respondents who are consumers of CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. This study uses data. The technique used in determining the sample is the Roscoe method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the F test and t test to determine the joint effect and partial effect between the variables studied. The results of this study indicate simultaneously that the variables brand image, product quality, price and promotion have a significant and significant effect on purchasing decisions at CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Whereas in partial testing the variables of brand image, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, but product quality has no effect and is not significant on purchasing decisions at CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Promotion

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BUBUK BERAMPAS KAPAL API CV. TIRTA SUKSES MANDIRI DI PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode Roscoe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Sedangkan dalam pengujian secara parsial variabel citra merek harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi

PENDAHULUAN

Berkembangnya tingkat persaingan didunia usaha sudah sangat ketat, karena setiap kegiatan usaha berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif. Konsumen menginginkan suatu produk yang memberikan kemudahan hingga tidak menyita waktu kesibukannya. Oleh karena itu konsumen pria maupun konsumen wanita selalu mencari produk- produk tersebut di pasar. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri minuman. Industri ini cukup menarik untuk di bahas karena bagi sebagian masyarakat minuman adalah kebutuhan sehari-hari terutama kopi.

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun. Sebagian orang mengkonsumsi kopi sebagai salah satu minuman kegemaran. Kopi juga dapat menghangatkan dan menyegarkan badan, sehingga membuat kopi cukup akrab di lidah, dan banyak dikonsumsi oleh orang-orang yang senang dengan minuman kopi, selain itu budaya minum kopi benar-benar terbentuk di Indonesia. Hal itu pula yang membuat pengusaha untuk membangun café atau kedai kopi .

Keberadaan kopi bubuk bagi seseorang apalagi sebagai pecandu kopi sangat membantu dalam berbagai aktivitas atau bisa dikatakan seseorang akan lebih bersemangat dalam beraktivitas setelah minum kopi. Perusahaan minuman instan khususnya kopi bubuk instan harus mempunyai strategi pemasaran, agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produknya. Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh faktor harga, harga yang terjangkau dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Top Brand sendiri adalah sebuah indikator dari kekuatan merek. Merek yang diakui indikator Top Brand harus mampu memenuhi beberapa kriteria. Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang), dan future intention (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang).

Kapal Api sendiri merupakan kopi yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abadi sejak tahun 1927 Produk kopi Kapal Api ini merupakan produk unggulan dari PT. Santos Jaya Abdi. Yang mana merupakan produk utama sebelum produk-produk lain dikeluarkan ABC. Produk kopi ini dikhususkan untuk anak muda yang suka kopi tetapi tidak suka dengan terlalu banyak ampas yang mengendap, kopi ini bisa menjadi rekomendasi.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kopi Bubuk Berampas

No.	Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Keterangan
1	Kapal Api	43,8%	55,6%	60,7%	66,2%	62,4%	62,4%	TOP
2	ABC	22,8 %	16,3%	21,8%	13,3%	15,9%	15,2%	TOP
3	Luwak	11,4%	6,5%	11,6%	11,5%	14,7%	14,6%	TOP

Sumber: TopBrand-Award.com

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa kopi kapal api menduduki TOP pertama Top Brand kategori bubuk berampas yang diminati konsumen kopi di indonesia, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh selama tiga tahun kebelakang menunjukkan fluktuatif penjualan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena penjualan ialah “terjadinya penurunan penjualan kopi kapal api”. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian guna meningkatkan volume penjualan ialah mengacu pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api.

Tabel 2. Data Penjualan Kopi Bubuk Berampas dari Tahun 2017-2021 di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru

	ABC	Kapal Api	Luwak
2017	12.7 %	17.2 %	8.2 %
2018	9 %	20.5 %	4.3 %
2019	11.9 %	25 %	8.4 %
2020	6.8 %	28.7 %	5 %
2021	8.4 %	26.3 %	4.8 %

Sumber : CV. Tirta Sukses Mandiri

CV. Tirta Sukses Mandiri juga mendistribusikan kopi bubuk dengan bermacam merek yaitu Torabika, Kapal Api , Kopi Luwak , Indocafe, ABC dan sebagainya. Perusahaan ingin terus berkembang, perlu diperhatikan

adanya atribut-atribut dominan pada produk kopi yaitu merek, kualitas, harga, dan promosi. Tabel 2 menampilkan data penjualan kopi bubuk berampas.

Fenomena peningkatan penjualan selama 5 tahun terakhir tersebut diduga karena adanya daya tarik yang diberikan Kapal Api terhadap produknya. Daya Tarik yang di berikan produk Kapal Api adalah harga yang mampu bersaing dengan pesaingnya, promosi yang intens, memiliki kualitas yang unggul juga, dan memiliki citra merek yang meningkat. Dengan adanya peningkatan terhadap produk kopi bubuk berampas Kapal Api maka dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan dalam penjualannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan keputusan pembelian dan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu yang diberikan kepada konsumen dari waktu ke waktu yang membuat konsumen merasa puas. Perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan. Perusahaan dapat memilih apakah tujuan penetapan harga hanya untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk unggul dalam kualitas produk.

Selain citra merek dan harga, kualitas produk, dan promosi ini sangat diperhatikan oleh Kapal Api karena berhubungan dengan image produk dan keinginan memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga produk minuman kapal api bisa bertahan dipasar minuman yang siap dikonsumsi. Oleh sebab itu, citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kopi bubuk berampas Kapal Api.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam lingkungan masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas tidak hanya sebatas kegiatan penjualan saja. Menurut (Kotler, 2012) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Lopian & Mandagie (2018) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Citra Merek

Secara umum Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Menurut Fitriana, (2018) citra merek adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi atau pengalamannya. Citra merek adalah kesuksesan yang dimiliki perusahaan dengan brand yang kuat sebelum pelanggan membeli suatu produk. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan dan keputusan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Evelina, (2012). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Secara umum kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Amilia (2017) kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar targetnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik

jasa. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan juga menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang fleksibel, di mana dapat diubah dengan cepat. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Promosi

Secara umum promosi adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan dengan memasarkan produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan. Menurut Herianto (2015) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengimbasan keputusan konsumen. . Semakin intens kegiatan promosi suatu perusahaan dalam hal menawarkan produk serta membujuk calon konsumen, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2005) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, makaperlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. . Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkannya untuk melakukan pembelian

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Secara umum kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya kualitas suatu produk yang mampu memenuhi selera dan kriteria konsumen dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. . Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

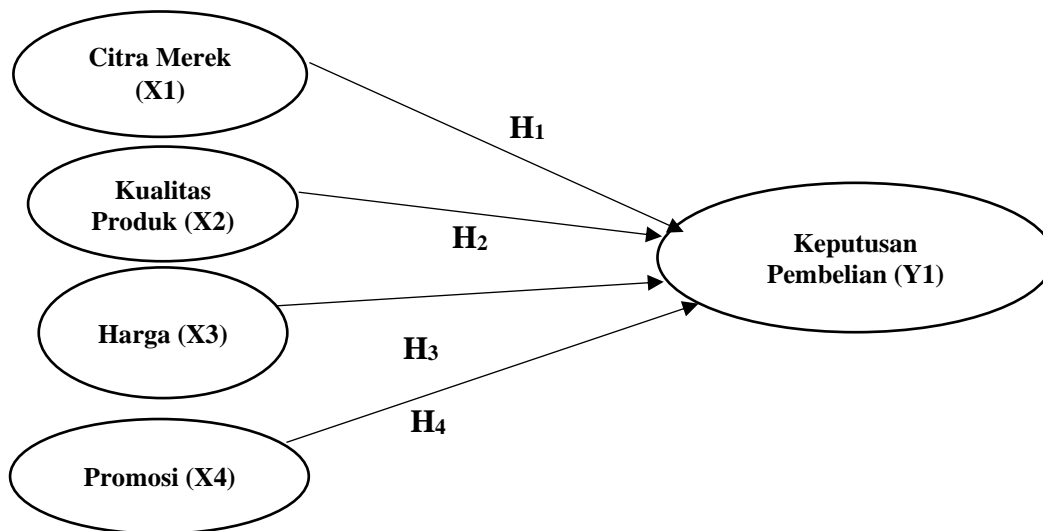
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Secara umum promosi adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan dengan memasarkan produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan. Semakin intens kegiatan promosi suatu perusahaan dalam hal menawarkan produk serta membujuk calon konsumen, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y1) seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Sumber : Data Olahan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru Jln. Arengka II, Komp.pergudangan avian Blok ff No 12. waktu penelitian berlangsung di bulan oktober tahun 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Prayogo & Batubara, (2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ada masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli kopi bubuk berampas Kapal Api dengan jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2009). Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan usia 17 tahun keatas yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap kopi di CV Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru.

Operasional Variabel

Tabel 3 menampilkan operasional variabel dari penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkopi data yang sudah dipublikasikan. (2) Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. (3) Angket, berupa daftar tertulis yang diberikan kepada konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Jenis data dalam penelitian ini berupa : (1) Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden yang berupa hasil jawaban angket pada sampel yang telah ditentukan. (2) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti jurnal, buku, website dan lain-lain.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api CV. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru (Jennifer Chandra dan Wilson Mandela)

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra Merek (X1)	Kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya.	1. Merk mudah dikenali 2. Keunikan merek 3. Kesan merek yang baik.	Interval
2	Kualitas Produk (X2)	suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.	1. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 2. Kesesuaian dan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 3. Daya tahan (<i>Durability</i>) 4. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Interval
3	Harga (X3)	senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval
4	Promosi (X4)	Salah satu bentuk strategi yang dilakukan dengan memasarkan produk yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan.	1. Daya Tarik Promosi 2. Keragaman Media 3. Efektifitas Promosi 4. Pesan Iklan	
5	Keputusan Pembelian (Y1)	adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.	Interval

Sumber : Data Olahan

Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Stanto (2017). Menurut Sugiyono (2009), jika nilai validitas tiap butir pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka butir-butir pertanyaan dari instrumen dianggap sudah valid.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Berdasarkan skala pengukuran dari butir-butir pernyataan-pernyataan, maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*. Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap (reliabel). Dimana disarankan menurut Amin (2009) bahwa koefisien reliabilitas yang cukup baik adalah $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut Ghozali (2016) : (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah Ghozali (2016): (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik tidak seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut : (1) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1. (2) Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian secara parsial atau secara terpisah dan pengujian secara serentak terhadap semua koefisien regresi untuk menguji pengaruh variabel dependen secara terpisah serta pengaruh bersama keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana : Y_1 : Keputusan Pembelian, a : Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi, X_1 : Citra Merek, X_2 : Kualitas Produk, X_3 : Harga, X_4 : Promosi.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} atau melihat P_{value} masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu arah. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, intensitas pembelian.

Tabel 4. Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	%
Umur	≤ 25 tahun	27	27%
	26 – 35 tahun	38	38%
	36– 45 tahun	19	19%
	> 45 tahun	16	16%
Total		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	70%
	Perempuan	30	30%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	49	49%
	Pegawai Negeri	19	19%
	Pengusaha	19	19%
	Belum Bekerja	13	13%
	Total	100	100%
Intensitas Pembelian	1 - 3 kali	7	7%
	4 - 6 kali	19	19%
	7 - 9 kali	23	23%
	> 10 kali	52	52%
	Total	100	100%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 4, dapat di lihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur dari 100 orang responden yang terdiri dari umur ≤ 25 tahun sebanyak 27 responden, umur 26 s/d 35 tahun sebanyak 38 responden, umur 36 s/d 45 tahun sebanyak 19 responden, umur > 45 tahun sebanyak 16 responden. Responden terbanyak berada pada umur 26 s/d 35 tahun dengan sebanyak 38 responden atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi bubuk instan di dominasi oleh responden berumur 26 – 35 tahun yang dimana pada usia tersebut banyaknya menyukai hal-hal praktis dan juga tidak menyita diwaktu kesibukannya. . Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebesar 70 atau 70 % responden dan jenis kelamin perempuan sebesar 30 atau 30 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengonsumsi kopi bubuk berampas di dominasi oleh laki – laki, tentu saja fakta ini tidak mengherankan karena laki-laki memang identik dengan kopi. Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 49 responden dengan persentase 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yang mendominasi konsumen kopi bubuk instan dikarenakan karyawan yang mengalami banyak kesibukkan dan banyaknya pegawai swasta dibandingkan pegawai negeri. Mayoritas responden melakukan pembelian > 10 kali sebanyak 52% dan minoritas melakukan pembelian berulang 1 - 3 kali sebanyak 7%. Hal ini berarti bahwa kualitas kopi bubuk berampas Kapal Api yang dimiliki dapat dipercaya oleh konsumen.

Analisis Deskriptif

Tabel 5 menunjukkan hasil total rata – rata skor untuk variabel citra merek sebesar 4,27. Dapat diartikan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang di nilai baik oleh responden dalam penelitian ini. Hal tersebut juga mengidentifikasi citra merek yang diberikan perusahaan kepada konsumen benar – benar memberikan kesan yang sangat baik. Berdasarkan responden terhadap variabel citra merek di atas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “Saya merasa produk kopi Kapal Api dapat dibedakan dengan merek lainnya” dan “Saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki citra merek yang bagus” dengan angka sebesar 4.34 (sangat baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan yaitu “Saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki khas yang unik.” dengan angka sebesar 4.19 (baik).

Berdasarkan responden terhadap variabel kualitas produk menunjukkan hasil total rata – rata skor untuk sebesar 4.31. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang di nilai baik oleh responden dalam penelitian ini. Hal tersebut juga mengidentifikasi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen benar – benar dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan responden terhadap variabel kualitas produk di atas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “Saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi.” dengan angka sebesar 4.39 (sangat baik) dan nilai

pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki kualitas rasa yang sesuai dengan dijanjikan.” dengan angka sebesar 4.24 (baik).

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Variabel
Kualitas Produk (X1)	X1.1	4.34	4.27
	X1.2	4.25	
	X1.3	4.27	
	X1.4	4.19	
	X1.5	4.34	
	X1.6	4.24	
Citra Merek (X2)	X2.1	4.34	4.31
	X2.2	4.26	
	X2.3	4.34	
	X2.4	4.28	
	X2.5	4.27	
	X2.6	4.32	
	X2.7	4.39	
	X2.8	4.24	
Harga (X3)	X3.1	4.31	4.26
	X3.2	4.36	
	X3.3	4.25	
	X3.4	4.33	
	X3.5	4.27	
	X3.6	4.13	
	X3.7	4.23	
	X3.8	4.22	
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y1.1	4.29	4.36
	Y1.2	4.34	
	Y1.3	4.32	
	Y1.4	4.35	
	Y1.5	4.35	
	Y1.6	4.41	
	Y1.7	4.45	
	Y1.8	4.37	

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan responden terhadap variabel harga menunjukkan hasil total rata – rata skor sebesar 4.26. Dapat diartikan bahwa variabel harga merupakan variabel yang di nilai baik oleh konsumen dalam penelitian ini. Hal ini tersebut juga mengindikasikan bahwa variabel harga dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan responden terhadap variabel harga di atas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “Saya merasa harga produk kopi Kapal Api sesuai di segala kalangan masyarakat.” dengan angka sebesar 4.36 (sangat baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya merasa harga produk kopi Kapal Api dapat bersaing dengan produk lainnya.” dengan angka sebesar 4.13(baik).

Berdasarkan responden terhadap variabel promosi menunjukkan hasil total rata – rata skor sebesar 4.36. Dapat diartikan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang di nilai baik oleh konsumen dalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa variabel promosi yang diberikan perusahaan menarik minat konsumen. Berdasarkan responden terhadap variabel promosi di atas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “Saya merasa promosi kopi Kapal Api memiliki iklan yang baik.” dengan angka sebesar 4.45 (sangat baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya merasa Promosi kopi Kapal Api memiliki daya tarik tersendiri.” dengan angka sebesar 4.29 (sangat baik).

Berdasarkan responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil total rata – rata skor sebesar 4.32. Dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang di nilai sangat baik oleh konsumen dalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian yang diberikan perusahaan sangat bagus. Berdasarkan responden terhadap variabel keputusan pembelian di atas nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan yang menyebutkan “Saya memutuskan untuk membeli kopi Kapal Api karena produk yang mantap.” dengan angka sebesar 4.35 (sangat baik) dan nilai pernyataan yang paling rendah adalah pada pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli kopi Kapal Api karena sudah terbiasa dengan produk

ini.” dan “Saya membeli produk Kapal Api tanpa memikirkan produk lainnya lagi.” dengan angka sebesar 4.30 (sangat baik).

Uji Pendahuluan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner/instrumen dari masing-masing variabel. Tabel 6 dan 7 menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas secara berturut-turut untuk penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha >0.60	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.868	> 0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.920	> 0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.842	> 0.60	Reliabel
Promosi (X4)	0.939	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.923	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan

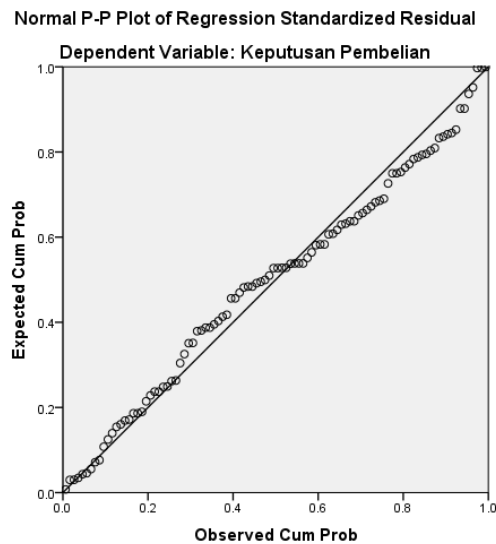
Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	CITC	Correlation	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.837	> 0.30	Valid
	X1.2	0.878	> 0.30	Valid
	X1.3	0.784	> 0.30	Valid
	X1.4	0.541	> 0.30	Valid
	X1.5	0.808	> 0.30	Valid
	X1.6	0.873	> 0.30	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.752	> 0.30	Valid
	X2.2	0.856	> 0.30	Valid
	X2.3	0.862	> 0.30	Valid
	X2.4	0.790	> 0.30	Valid
	X2.5	0.851	> 0.30	Valid
	X2.6	0.852	> 0.30	Valid
	X2.7	0.825	> 0.30	Valid
	X2.8	0.850	> 0.30	Valid
Harga	X3.1	0.742	> 0.30	Valid
	X3.2	0.758	> 0.30	Valid
	X3.3	0.770	> 0.30	Valid
	X3.4	0.571	> 0.30	Valid
	X3.5	0.682	> 0.30	Valid
	X3.6	0.696	> 0.30	Valid
	X3.7	0.768	> 0.30	Valid
Promosi	X4.8	0.561	> 0.30	Valid
	X4.1	0.874	> 0.30	Valid
	X4.2	0.764	> 0.30	Valid
	X4.3	0.885	> 0.30	Valid
	X4.4	0.873	> 0.30	Valid
	X4.5	0.806	> 0.30	Valid
	X4.6	0.824	> 0.30	Valid
	X4.7	0.809	> 0.30	Valid
Keputusan Pembelian	X4.8	0.858	> 0.30	Valid
	Y1.1	0.880	> 0.30	Valid
	Y1.2	0.844	> 0.30	Valid
	Y1.3	0.865	> 0.30	Valid
	Y1.4	0.852	> 0.30	Valid
	Y1.5	0.779	> 0.30	Valid
	Y1.6	0.866	> 0.30	Valid

Sumber: Data Olahan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

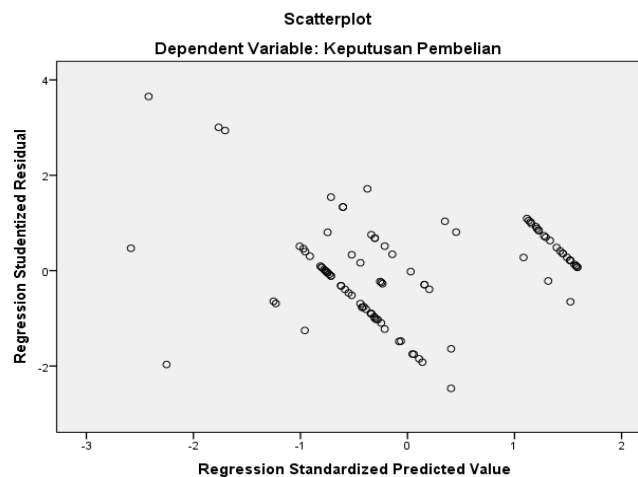


Sumber : Data Olahan

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2, dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik – titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti garis normal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut adalah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat bahwa hasil scatterplot dari pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dari Tabel 8, terlihat bahwa antara variabel independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan promosi (X4) terbebas dari gejala multikonearitas karena nilai *tolerance* berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Hasil Pengujian		Syarat		Keterangan
	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	
Citra Merek (X1)	0.641	1.559	< 10	> 0.01	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.578	1.729	< 10	> 0.01	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0.815	1.228	< 10	> 0.01	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0.708	1.413	< 10	> 0.01	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Olahan

Uji Model

Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	17.346	4	4.336	106.484	.000 ^b
	Residual	3.869	95	.041		
	Total	21.214	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data Olahan

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 106,484, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,47 seperti yang terlihat pada Tabel 9. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri.

Keterangan : $F_{\alpha} (k - 1) (n - k)$

$$F_{0,05} (100 - 5) (5 - 1)$$

$$F_{0,05} (95) (4) = 2,47$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.818	.810	.20180	1.876

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan

Tabel 10 menunjukkan nilai R² sebesar 0.810. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi sebesar 81.0%, sedangkan sisanya sebesar 19.0% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.126	.257		-.490	.625
	Citra Merek	.129	.059	.119	2.171	.032
	Kualitas Produk	.056	.059	.055	.959	.340
	Harga	.108	.048	.110	2.260	.026
	Promosi	.733	.050	.769	14.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,126 + 0,129X_1 + 0,056X_2 + 0,108X_3 + 0,733X_4 + e$$

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Keputusan
X1	2,171	1,985	0,032	Berpengaruh positif dan Signifikan
X2	0,959	1,985	0,340	Berpengaruh positif dan Tidak Signifikan
X3	2,260	1,985	0,026	Berpengaruh positif dan Signifikan
X4	14,760	1,985	0,000	Berpengaruh positif dan Signifikan

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel 12, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,171 > 1,985$) sehingga keputusan uji adalah H_0 diterima. Didukung dari hasil signifikan 0,032 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,959 < 1,985$) sehingga keputusan uji adalah H_0 . Didukung dari hasil signifikan 0,340 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Tirta Sukses Mandiri. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,260 > 1,985$) sehingga keputusan uji adalah H_0 diterima. Didukung dari hasil signifikan 0,026 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri. (4) Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($14,760 > 1,985$) sehingga keputusan uji adalah H_0 diterima. Didukung dari hasil signifikan 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api CV. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek dianggap penting oleh responden. Hasil tanggapan responden mengenai citra merek memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai 4,34 dengan pernyataan saya merasa produk kopi Kapal Api dapat dibedakan dengan merek lainnya dan pernyataan terendah adalah saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki khas yang unik senilai 4,19. Disini dapat disimpulkan bahwa khas kopi Kapal Api kurang memiliki keunikan tersendiri. Hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya konsumen mempertimbangkan khas kopi dalam keputusan pembelian Kapal Api.

Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian Amilia (2017) dan Gita Cahyani (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pula hasil yang berbeda yaitu hasil penelitian dari Fitriana (2018) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan namun dengan objek yang berbeda.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api CV. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dianggap penting oleh responden. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk memiliki penilaian tertinggi senilai 4,39 dengan pernyataan saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan pernyataan terendah senilai 4,24 dengan pernyataan saya merasa produk kopi Kapal Api memiliki kualitas rasa yang sesuai dengan dijanjikan. Disini dapat disimpulkan bahwa kualitas pada kopi Kapal Api kurang menjanjikan terhadap konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Ini artinya konsumen kopi Kapal Api sudah banyak dikenal disegala kalangan masyarakat, dan tentu saja dibenak masyarakat kopi Kapal Api memiliki kualitas yang bagus. Maka dari itu tidak perlu untuk mempertimbangkan kualitas produknya lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Fetrisen & Aziz (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat pula hasil yang berbeda yaitu hasil penelitian dari Sukmawati & Ekasasi (2020), Ratela & Taroreh (2016), Agustin (2016), Gita

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api CV. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru (Jennifer Chandra dan Wilson Mandela)

Cahyani (2016) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan namun dengan objek yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api CV. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa variabel harga dianggap penting oleh responden. Hasil tanggapan responden mengenai harga memiliki penilaian tertinggi senilai 4.36 dengan pernyataan saya merasa harga produk kopi Kapal Api sesuai di segala kalangan masyarakat dan pernyataan terendah adalah saya merasa harga produk kopi Kapal Api dapat bersaing dengan produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa harga kopi Kapal Api tidak dapat bersaing dengan lainnya dikarenakan harga kopi Kapal Api tidak membuat semua masyarakat memiliki ketertarikan dalam membeli kopi Kapal Api. Hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Ini artinya harga kopi Kapal Api membawa dampak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvionita (2017) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Amilia (2017), dan Agustin (2016). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Cahyani (2016) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan namun dengan objek yang berbeda.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Bubuk Berampas Kapal Api CV. Tirta Sukses Mandiri di Pekanbaru

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa variabel promosi dianggap penting oleh responden. Hasil tanggapan responden mengenai promosi memiliki penilaian tertinggi senilai 4.41 dengan pernyataan saya merasa promosi kopi Kapal Api menarik perhatian saya dan pernyataan terendah adalah saya merasa promosi kopi Kapal Api memiliki daya Tarik tersendiri dengan nilai sebesar 4.29. Dapat disimpulkan bahwa promosi kopi Kapal Api kurang memiliki daya Tarik tersendiri dikalangan masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan dengan uji t, diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Tirta Sukses Mandiri Pekanbaru. Ini artinya promosi kopi Kapal Api membawa dampak terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), Herianto (2015), Sukmawati & Ekasasi (2020) menyimpulkan bahwa variabel promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Stanto (2017) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan namun dengan objek yang berbeda.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian diuraikan sebagai berikut: (1) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV.Tirta Sukses Mandiri. (2) variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CV.Tirta Sukses Mandiri. (3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV.Tirta Sukses Mandiri. (4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV.Tirta Sukses Mandiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, M. Y. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian A Bitung)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(3), 472–483.
- Alvionita, V. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 6(1), 660–669.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: A.
- Evelina, N. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 203–213.
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia..*
- Fitriana, D. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Kepuasan*

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang).*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang :
- Gita Cahyani, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Herianto, I. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2),
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, E*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid Dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Ed*.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gera - Gerai Seluler Di It Center Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4).
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2017). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Prayogo, B., & Batubara, Z. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 1(1), 1–8.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA).
- Stanto, M. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga , Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa.
- Tjjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=kapal%20api