

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* DI SEJIWA COFFEE BANDUNG

(*THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS IN SEJIWA COFFEE BANDUNG*)

Alwan Kurniawan¹, Nurvita Trianasari²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom
¹alwankurniawan@students.telkomuniversity.ac.id,² Nurvitrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pencinta kopi yang meningkat di Indonesia, membuat semakin banyaknya pesaing yang membuat bisnis coffee shop di Indonesia. Dalam mengawali suatu bisnis, sebaiknya setiap perusahaan mempunyai strategi yang tepat untuk menciptakan brand image yang baik, hal ini karena brand adalah wajah perusahaan atau personal identitas dari perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan price perception terhadap purchase decision dengan objek penelitian Sejiwa Coffee sebagai salah satu Coffee Shop yang pernah dikunjungi oleh Presiden Republik Indonesia dengan jajarannya Joko Widodo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang dilibatkan adalah responden yang berdomisili di Bandung, pernah mengunjungi Sejiwa Coffee, dan pernah melakukan pembelian di Sejiwa Coffee. Setelah itu data di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan *software* statistik SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap *purchase decisions* secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *price perception* terhadap *purchase decisions*, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decisions*.

Kata kunci: *Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*

Abstract

The increasing number of coffee lovers in Indonesia, making more and more people who make coffee shop business in Indonesia. In a business, every company should have the right strategy to create a good brand image, because the brand is the face of the company or the personal identity of the company. The purpose of this study are to understand the influence of brand image and price perception on purchasing decisions with the research object Sejiwa Coffee, one of the coffee shop which have been visited by the President of the Republic of Indonesia and his staff, Joko Widodo. The research method used in this study is using quantitative method with the data through a questionnaire using a Likert scale, with the number of samples taken as many as 400 respondents. Respondent criteria measured using purposive sampling technique with the criteria involved are respondent who live in Bandung, have visited Sejiwa Coffee, and have made purchases at Sejiwa Coffee. the data was analyzed using multiple linear regression analysis and processed using statistical software SPSS version 25, based on hypothesis testing, it shows that there is a positive and significant influence on brand image variables on purchasing decisions partially, there is a positive and significant influence on price perception variable on Purchase decisions, and there is a positive and significant influence on brand image and price perception variables on purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, konsumsi produk kopi olahan dalam negeri dapat meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. Faktor utama yang mendasari meningkatnya konsumsi kopi adalah semakin banyaknya populasi masyarakat menengah ke atas dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia [1].

Ditengah banyaknya persaingan coffee shop yang semakin meningkat, Sejiwa Coffee mampu mempertahankan eksistensinya, dengan ciri khas yang dimiliki oleh Sejiwa Coffee yang menjadi pelopor penyedia Kopi asli Gunung Puntang, dapat memberikan brand image yang baik bagi Sejiwa Coffee sendiri, hal ini dapat terlihat dari adanya kunjungan yang dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Ir Joko Widodo yang menyempatkan diri untuk berkunjung ke Sejiwa Coffee bersama dengan para jajarannya, ditemani oleh Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan. Hal ini tentunya membuat image Sejiwa Coffee menjadi semakin baik di khalayak luar, terutama

masyarakat di kota Bandung yang menjadi lebih mengenal Sejiwa Coffee (Muliana, 2018). Dengan meningkatnya brand image yang dibangun oleh Sejiwa Coffee diharapkan membuat semakin mudahnya konsumen memutuskan pembelannya terhadap produk – produk Sejiwa Coffee [2].

Selain brand image, price perception atau persepsi harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Price perception merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, sehingga dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, price perception adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh pelaku bisnis akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. [3].

Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka tawarkan atau jual.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Dasar Teori

2.1.1 Brand Image

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, *brand image* juga adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen [4].

2.1.2 Price Perception

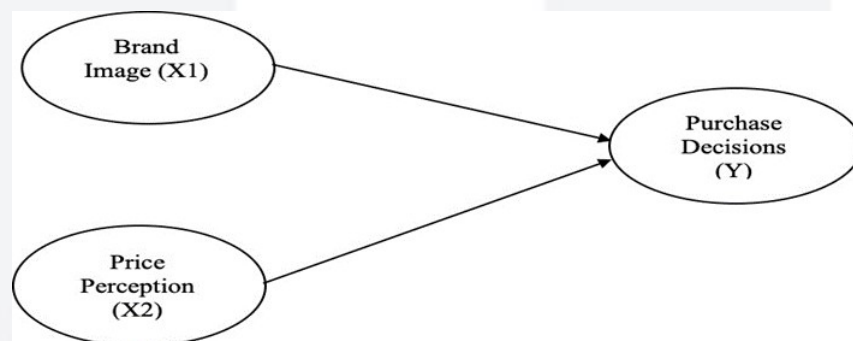
Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [5].

2.1.3 Purchase Decision

Keputusan pembelian yaitu 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 [4].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1 dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya dari Hastuti, Rommy, dan Nur [6].



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hastuti, Rommy, dan Nur [8].

2.3 Hipotesis

Terdapat tiga hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions* pada Sejiwa Coffee.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial *Price Perception* terhadap *Purchase Decisions* pada Sejiwa Coffee.
- H3: *Brand Image* dan *Price Perception* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* di Sejiwa Coffee.

2.4 Metodologi

Sebanyak 400 kuesioner survey telah didistribusikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Sejiwa Coffee. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian berikut *brand image* (lima item), *price perception* (delapan item), dan *purchase decisions* (lima item). Skala likert digunakan untuk

mengukur tiga item pertanyaan tiga item pertanyaan tentang *brand image*, *price perception*, dan *purchase decisions*. Data dianalisis dan diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics25*.

Uji validasi dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, dengan tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% (0,05), karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum dipakai pada penelitian. Menurut Sugiyono (2017) [9] jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument pernyataan dinyatakan valid.

Uji validasi dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, suatu item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka positif dan > 0.6 [9].

Analisis regresi linear berganda merupakan cara untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Jumlah nilai R yang dihasilkan adalah 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, tetapi apabila nilai mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah [10].

Tabel 2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	Cronbach' Alpha
Brand Image	Sejiwa Coffee memiliki popularitas yang baik.	0,705	0,720
	Sejiwa Coffee memiliki nama baik sebagai Coffee Shop.	0,574	
	Mengunjungi Sejiwa Coffee membuat saya tampil percaya diri.	0,781	
	Merek Sejiwa Coffee mudah dikenal.	0,670	
	Merek Sejiwa Coffee adalah merek yang mudah diingat.	0,701	
Price Perception	Produk Sejiwa Coffee dijual dengan harga yang terjangkau.	0,836	0,864
	Produk Sejiwa Coffee harganya terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.	0,805	
	Harga produk Sejiwa Coffee sesuai dengan kualitas produk.	0,772	
	Harga produk Sejiwa Coffee sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.	0,672	
	Harga produk Sejiwa Coffee mampu bersaing dengan harga makanan dan minuman Coffee Shop lain.	0,753	
	Harga produk Sejiwa Coffee tidak berbeda jauh dengan harga makanan dan minuman Coffee Shop lain.	0,488	
	Harga produk Sejiwa Coffee sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.	0,678	
	Harga produk Sejiwa Coffee sebanding dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.	0,768	

<i>Purchase Decisions</i>	Ketika ingin membeli produk, Saya memutuskan membeli produk yang ada di Sejiwa Coffee.	0,902	0,902
	Setelah mendapat info tentang Sejiwa Coffee dari berbagai referensi Saya memutuskan membeli produk di Sejiwa Coffee.	0,950	
	Dari berbagai pilihan Coffee Shop yang ada, Saya memutuskan membeli produk yang ada di Sejiwa Coffee.	0,918	
	Saya memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman di Sejiwa Coffee.	0,733	
	Setelah mengonsumsi produk yang ada di Sejiwa Coffee, Saya akan membeli kembali produk yang ada di Sejiwa Coffee.	0,742	

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Pada Tabel 2.1 telah dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dengan alat bantu software IBM SPSS 25, pada table 2.1 menunjukkan bahwa semua items kuesioner valid karena telah memenuhi syarat bahwa r hitung $\geq r$ table. Pada pengujian realibilitas ke seluruh item variabel memiliki hasil yang reliable, dikarenakan seluruh items variabel sudah memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3. Pembahasan

3.1 Hasil

Penyebaran kuesioner kepada 400 konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian didapatkan hasil, berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 213 (54%) dan responden laki-laki sebanyak 187 (46%), responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 108 (27%), responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 353 (88%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 31 (8%), responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 6 (9%), responden yang berusia 40-45 tahun sebanyak 16 (4%), responden yang berusia 45-50 tahun sebanyak 12 (2%), dan responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 10 (2%).

Responden berdasarkan pekerjaan. Responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 272 (10%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 59 (15%), responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 40 (10%), responden dengan pekerjaan sebagai BUMN sebanyak 13 (3%). responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 8 (2%).

Responden dengan tingkat pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 terdapat sebanyak 238 (59%), responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 96 (25%), responden dengan pendapatan per bulan lebih besar dari Rp. 5.000.000 sebanyak 66 (16%).

3.2 Uji t Parsial

Tabel 3.1 Rangkuman Hasil Uji t Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decisions</i>	4,140	0,000	Signifikan
<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Decisions</i>	12,520	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Hasil uji t secara parsial pada Tabel 3.1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen *Brand Image* dengan variabel dependen *Purchase Decisions* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,140 $> t_{tabel}$ sebesar 1,966 maka **H1 diterima**, hubungan antara variabel independen *Price Perception* dengan variabel dependen *Purchase Decisions* memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 12,520 $> t_{tabel}$ sebesar 1,966 maka **H2 diterima**.

3.3 Uji F Simultan

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji F Simultan

Nilai F_{hitung}	Signifikansi
132,392	0,000 ^a

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Hasil uji F secara simultan pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 132,392 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,865. Karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka terdapat pengaruh variabel *Brand Image* dan *Price Perception* secara simultan terhadap *Purchase Decisions* di Sejiwa Coffee, sehingga **H3 diterima**.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel independen dan minat beli online. Untuk menguji H1, H2, dan H3, yang memiliki hipotesis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decisions*, persamaan regresi akan menguji pengaruh tersebut. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.590	1.327		.444	.037
	Brand Image	.262	.063	.178	4.140	.000
	Price Perception	.474	.038	.537	12.520	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decisions*

Gambar 3.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decisions*, yang dijelaskan sebagai berikut variabel *brand image* ($B = 0,262$, $\text{sig} < 0,05$, $t = 4,140$) **H1 diterima**, *price perception* ($B = 0,474$, $\text{sig} < 0,05$, $t = 12,520$) **H2 diterima**. Hasil koefisien determinasi pada penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *purchase decisions* dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *price perception* sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel pada *purchase decisions*, *price perception* secara statistik paling penting dalam mempengaruhi *purchase decisions*.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap *purchase decisions*.
2. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *price perception* terhadap *purchase decisions*.
3. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* dan *price perception* terhadap *purchase decisions*.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk perusahaan

1. Sejiwa Coffee disarankan untuk melakukan acara di Sejiwa Coffee yang melibatkan *influencer* atau *selebgram*, sehingga konsumen merasa percaya diri ketika mengunjungi Sejiwa Coffee
2. Sejiwa Coffee diharapkan menyesuaikan harga nya untuk kalangan menengah kebawah atau menciptakan menu baru dengan kualitas dan rasa yang sama, namun harga nya lebih murah

4.2.2 Saran untuk peneliti

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menjadikan kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi sebagai variabel independen.
2. Dan diharapkan penelitian selanjutnya untuk mencari variabel *intervening* yang dapat menghubungkan *brand image* dengan *purchase decisions* atau *price perception* dengan *purchase decision*, sehingga metode analisis data dapat menggunakan *path analysis* ataupun SEM untuk mengetahui pengaruh yang lebih jelas dan detail.

Referensi:

- [1] Widiarini, A. D. (2019, Juli 8). Menyelisik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan. Retrieved from kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan>
- [2] Muliana, V. A. (2018, Januari 20). Lewat Vlog, Jokowi Pamer Coba Kopi Termahal di Dunia. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3232645/lewat-vlog-jokowi-pamer-coba-kopi-termahal-di-dunia>
- [3] Bilson, S. (2020). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). United States of America: Pearson Education Limited.
- [6] Hastuti, N. H., Rommy, A. N., & Nur, A. Y. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, XX(8), 76-81.
- [7] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [8] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.