

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR PANDUGO SURABAYA

*by* Yayang Pitino

---

**Submission date:** 17-Jan-2024 12:59PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2272386051

**File name:** Ekonomi\_dan\_Bisnis\_1212000164\_Yayang\_Pitino.pdf (299.02K)

**Word count:** 4618

**Character count:** 27804

**PENGARUH PERSEPSI <sup>1</sup>HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR PANDUGO  
SURABAYA**

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

[yayangpitino17@gmail.com](mailto:yayangpitino17@gmail.com), [nanis160162@gmail.com](mailto:nanis160162@gmail.com)

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### Abstrak

Belikopi merupakan brand lokal Indonesia yang memiliki berbagai macam menu diantaranya menu kopi ataupun non-kopi serta menu roti panggang dengan memiliki berbagai varian topping. Pada tahun 2023, Belikopi memiliki 133 cabang yang berdistribusi di seluruh Indonesia. Selain menyediakan fasilitas tempat makan di outlet mereka, mereka juga menyediakan layanan take away atau bisa disebut <sup>24</sup> yang dapat di bawa pulang tanpa harus makan di tempat. Data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan software statistical software product and versi 25, dengan melibatkan 85 responden yang menjawab kuesioner dengan skala Likert <sup>23</sup>. Harapannya, hasil temuan dari penelitian ini Memberikan pengertian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap produk Belikopi di lingkungan pasar Merr Pandugo Surabaya. Dalam pengujian validitas dimensi variabel yang melibatkan 17 item, yang terdiri dari variabel persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, hasilnya terbukti valid karena nilai  $R_{hitung}$  lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Selanjutnya pada uji  $R^2$  di temukan dari nilai Adjusted R Square sebesar 64,5%, menunjukkan bahwa pengaruh dari persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sementara sekitar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji. <sup>32</sup> dalam uji simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  di dapatkan sebesar  $51,894 > 2,72$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga <sup>17</sup>  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

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

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

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

**Tabel 1**

**Produksi Kopi di Indonesia Dari Tahun 2017 – 2022**

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

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

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

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

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

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

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

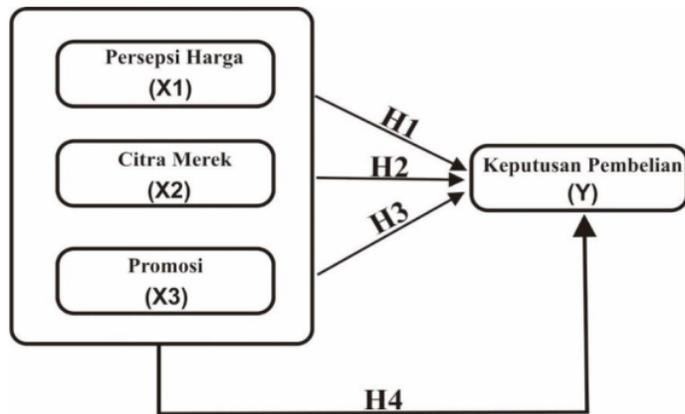
Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dimana seseorang konsumen membuat pilihan untuk mengakuisisi atau tidak membeli suatu produk maupun jasa. Sangadji dan Sopiah (2013:37) memaparkan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang diambil terhadap pelanggan sebelum akhirnya melakukan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

H1 : Persepsi Harga berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

H2 : Citra Merek berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

H3 : Promosi berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

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



**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**

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

### **Landasan Teori**

#### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan cara individu ataupun konsumen melihat atau menafsirkan produk atau jasa dalam hubungannya pada harga yang memiliki manfaat bagi konsumen tersebut. Kotler et al (2022:88) menjelaskan bahwa persepsi merupakan tahap dimana kita menentukan, mengatur serta menginterpretasikan rangsangan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Kemudian menurut Swarjana (2022:28) persepsi adalah sesuatu proses untuk mengidentifikasi, menafsirkan maupun menginterpretasi rangsangan berupa orang, objek, situasi dan aktifitas yang diterima oleh indra manusia. Sementara Kotler and Keller (2016:483) mengemukakan harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dengan demikian harga menjadi faktor yang penting yang di perhatikan pembeli dalam melakukan pembelian produk dan jasa tersebut.

#### **Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:487-488) terdapat tiga indikator persepsi harga yaitu :

1. Harga Referensi (Reference Prices)

Mereka kerap melakukan hal dengan menggunakan pandangan harga sebagai acuan, dengan membandingkan harga yang mereka perhatikan pada harga internal yang mereka hafal maupun kerangka acuan eksternal seperti "harga eceran reguler" yang telah diumumkan.

## 2. Harga-Inferensi Kualitas (Price-Quality Inference)

Beberapa pelanggan menganggap bahwa harga sebagai penunjuk kualitas. Penerapan harga berdasarkan citra (image pricing) terbukti sangat berhasil, pada sebuah produk yang berkaitan dengan keegoisan, seperti parfum, mobil mewah, dan pakaian desainer.

## 3. Harga Akhir (Price Endings)

Apabila harga mahal yang dibulatkan dengan harga lebih tinggi, pengodean harga dengan cara tersebut sangat penting.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah sesuatu pandangan ataupun citra yang dimiliki kepada konsumen terhadap sesuatu merek dalam produk tertentu. Menurut Keller and Swaminathan (2020:83) citra merek merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek, dengan dibentuk oleh hubungan merek yang ada pada ingatan konsumen. Kemudian Menurut Rahmawati (2023:85) merek merupakan nama, istilah, tanda ataupun rancangan yang dimaksudkan untuk menemukan barang maupun jasa dari seseorang atau penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Sementara Kotler et al (2022:235) memaparkan bahwa merek merupakan proses memberikan produk serta layanan dengan kekuatan merek. Dengan demikian apabila citra merek yang positif akan memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan.

### **Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler et al (2022:235) terdapat 4 indikator citra merek yaitu :

- 1) Menentukan posisi dan identifikasi merek
- 2) Perencanaan dan implementasi pemasaran merek
- 3) Evaluasi dan interpretasi kinerja merek
- 4) Membangun serta mempertahankan nilai merek

### **Promosi**

Promosi merupakan sesuatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen yang diinginkan. Menurut Hery (2022:342) promosi adalah sesuatu Teknik mengkomunikasikan informasi terhadap produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi diantaranya pesan keseluruhan yang di kirimkan Perusahaan terhadap pelanggan mengenai produk tersebut. Sementara Rahmawati (2023:121) memaparkan bahwa promosi merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa terhadap masyarakat yang memiliki tujuan agar produk tersebut dikenal sekaligus untuk memberi pengaruh terhadap masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian menurut Kotler et al (2022:64) promosi terdapat dua kegiatan konsep yang berbeda yaitu : insentif yang mencakup promosi harga, voucher kupon, dan promosi dagang, dan interaksi yang melibatkan periklanan, public relations, sosial media, dan penjualan personal. Dengan itu strategi promosi bagi perusahaan memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

### **Indikator Promosi**

Menurut Rahmawati (2023:121) terdapat 4 indikator promosi yaitu :

#### 1. Memberikan informasi.

menyediakan sebuah pemberitahuan terhadap pelanggan dapat meningkatkan nilai suatu barang. melalui promosi, dapat memberikan informasi mengenai barang, harga, dan informasi lainnya dapat disampaikan kepada konsumen dengan manfaat yang positif.

#### 2. Membujuk dan memengaruhi calon pembeli dengan menyatakan bahwa produk tersebut superior dibandingkan dengan produk lainnya.

#### 3. Menciptakan kesan Image

Promosi berpotensi untuk menciptakan suatu impresi khusus pada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

#### 4. Membentuk pertukaran saling menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi.

22

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sesuatu kegiatan yang di terapkan konsumen dengan memilih produk tertentu. Kotler et al (2022:95) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah langkah evaluasi dengan dilakukan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek

tersedia, yang mana memungkinkan untuk menciptakan niat membeli merek dari yang paling disukai. Kemudian sangadji san sopiah (2013:37) mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian sebagai langkah pada pengambilan penetapan pembeli dimana benar benar membeli produk tersebut . Pada tahapan dari evaluasi, seseorang pelanggan membentuk prefrensi pada merek yang ada serta mungkin juga menciptakan niat untuk melakukan pembelian merek yang paling di sukai, Kotler and Keller (2016:189). Dengan demikian Keputusan pembelian merupakan factor yang penting yang harus di perhatikan ketika seseorang melakukan sebuah usaha

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Rahmawati (2023:46) memaparkan bahwa terdapat 6 indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Identifikasi permasalahan
- 2) Penelusuran informasi
- 3) evaluasi opsi
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Tingkah laku konsumen
- 6) Tingkah laku pasca pemesanan

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini mengaplikasikan paradigma bentuk kuantitatif, yang mana fokus utamanya yaitu pengujian vavariabel penelitian melalui pendekatan survei terhadap responden yang telah mengalami pengalaman konsumsi produk dari Belikopi Merr Pandugo Surabaya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survey serta membagikan kuesioner pada pembeli Belikopi di Merr Pandugo Surabaya data yang di peroleh yaitu 85 Responden yang pernah merasakan produk Belikopi sebelumnya. Kemudian data yang terhimpun kemudian diuji menggunakan teknik <sup>24</sup>regresi linear berganda menggunakan software **statistical software product and servise (SPSS 25)** untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak relatif dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam konteks ini adalah preferensi pembelian konsumen terhadap produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

### **Hasil dan Pembahasan**

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

**Tabel 2.**

**Profil Responden**

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

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden penelitian di Belikopi Merr Pandugo adalah wanita, sebanyak 44 responden atau 52%. Selain itu, mayoritas konsumen yang menjadi responden penelitian berada dalam rentang usia 18-23 tahun, dengan jumlah 77 responden atau 91%. Selanjutnya, mayoritas dari konsumen Belikopi Merr Pandugo yang menjadi responden penelitian merupakan mahasiswa, mencapai 69 responden atau 81%.

Analisis data secara deskriptif pada penelitian ini melibatkan 85 responden yang memberikan tanggapan terkait pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Dalam upaya untuk memahami hasil pengolahan data, penelitian ini menyajikan nilai rata-rata dari tanggapan masing-masing responden terhadap dimensi variabel yang digunakan.

Dalam menentukan angka indeks menggunakan rumus yaitu :

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

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

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Mempengaruhi

2. 1,81 – 2,60 = Tidak Mempengaruhi

3. 2,61 – 3,40 = Objektif

4. 3,41 – 4,20 = Mempengaruhi

5. 4,21 – 5,00 = Sangat Mempengaruhi

**Tabel 3**

**Deskripsi Variabel Persepsi Harga**

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

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

**Tabel 4**

**Deskripsi Variabel Citra Merek**

No	Pernyataan Variabel Citra Merek	Nilai Rata - rata	Keterangan Citra Merek
1	Menurut saya produk Belikopi dapat memenuhi selera pribadi saya	3,71	Mempengaruhi
2	Produk Belikopi dapat memenuhi kebutuhan saya, sebagai minuman berkualitas.	3,61	Mempengaruhi
3	Menurut saya produk Belikopi memiliki kemasan yang menarik.	3,78	Mempengaruhi
4	Saya merasa bahwa produk Belikopi dapat meningkatkan suasana hati saya.	3,63	Mempengaruhi
<b>Rata Rata Total</b>		3,68	Mempengaruhi

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

**Tabel 5**

**Deskripsi Variabel Promosi**

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

Tabel 5. menunjukkan bahwa dari 85 responen memberikan penilaian pada pernyataan " Saya tertarik dengan iklan di instagram Belikopi. " Dengan nilai rata rata terendah sebesar 3,51. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan " Saya tertarik pada promosi beli 2 gratis 1

produk Belikopi." Dengan nilai rata rata sebesar 4,25. Dengan demikian rata rata konsumen pada pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya 3,86 dapat diartikan rata – rata dari responden Mempengaruhi terhadap pernyataan – pernyataan variabel Promosi.

**Tabel 6**

**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

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

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

**Tabel 7**

**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
<b>Persepsi Harga (X1)</b>	X11	0,801	0,213	Valid
	X12	0,766	0,213	Valid
	X13	0,738	0,213	Valid

<b>Citra Merek (X2)</b>	X14	0,770	0,213	Valid
	X21	0,680	0,213	Valid
	X22	0,763	0,213	Valid
	X23	0,742	0,213	Valid
	X24	0,769	0,213	Valid
<b>Promosi (X3)</b>	X31	0,835	0,213	Valid
	X32	0,767	0,213	Valid
	X33	0,688	0,213	Valid
	X34	0,768	0,213	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y11	0,743	0,213	Valid
	Y12	0,727	0,213	Valid
	Y13	0,835	0,213	Valid
	Y14	0,662	0,213	Valid
	Y15	0,672	0,213	Valid

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

**Tabel 8**

**Uji Reabilitas**

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

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

7

Tabel 9

## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

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

Tabel 10

## Uji Multikolinieritas

5

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.755	1.458		1.204	.232		
Persepsi Harga	.277	.098	.227	2.821	.006	.655	1.526

Citra Merek	.499	.109	.418	4.562	.000	.502	1.992
Promosi	.379	.103	.310	3.666	.000	.592	1.688

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

Tabel 11

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.755	1.458		1.204	.232
	Persepsi Harga	.277	.098	.227	2.821	.006
	Citra Merek	.499	.109	.418	4.562	.000
	Promosi	.379	.103	.310	3.666	.000

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan bahwa Nilai a sebesar 1.755 merupakan konstanta maupun keadaan pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Persepsi Harga, Citra merek dan Promosi, Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 1.775. Nilai Koefisien pada regresi Persepsi Harga (b1) sebesar 0,227 atau 22,7% hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif pada Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Nilai koefisien regresi Citra Merek (b2) sebesar 0.499 atau 49,9% dan menunjukkan arah hubungan yang positif

adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Belikopi. Kemudian Nilai koefisien regresi Promosi (b3) sebesar 0,379 atau 37,9% dan menunjukkan hubungan yang positif adanya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Di Belikopi Merr Pandugo Surabaya.

**Tabel 12**

**Uji Koefisien Determinasi ( Uji R<sup>2</sup> )**

**Model Summary**

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

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

**Tabel 13**

**Uji Parsial / Uji-T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.755	1.458		1.204	.232
	Persepsi Harga	.277	.098	.227	2.821	.006
	Citra Merek	.499	.109	.418	4.562	.000
	Promosi	.379	.103	.310	3.666	.000

Dari tabel di atas di Hipotesis 1 di peroleh nilai t hitung sebesar 2.821 yang melebihi t tabel sebesar 1.620, dan signifikansi sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian dari

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

**Tabel 14**  
**Uji Simultan / Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

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

Berdasarkan tabel dari uji F, menunjukkan bahwa nilai yang di dapatkan dari  $F$  hitung sebesar 51,894 melebihi nilai 2,72 serta nilai dari signifikansi yang di dapatkan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa di  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak, dengan demikian bahwa persepsi harga, citra merek dan promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat di simpulkan yaitu :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

4. Persepsi <sup>1</sup> Harga, Citra Merek dan Promosi Secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

### Saran

Berdasarkan temuan <sup>1</sup> dari penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya:

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

### Daftar Pustaka

<sup>13</sup> Anwar, M., & Andean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality Produk, Brand Image, And Price Perception on Purchase Decision. *Atlantis Press International Conference on Sustainable Innovation* , 78-82.

Hery, A. (2022). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Yrama Widya.

<sup>16</sup> Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

<sup>33</sup> Keller, K. L., & Swarminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Bulding, Measuring and Managing Brand Equaity*. United States of America: pearson.

10

Maulana, Y. S., & Marista, M. (September 2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City . *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 8, No. 2 , 214-225.

Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

2

Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception and Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut in Manado. *Jurnal Emba*, 1134-1143.

14

Swarjana, I. (2022). *Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Perspsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR PANDUGO SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	<a href="http://indonesiabaik.id">indonesiabaik.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://irje.org">irje.org</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%

9	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
10	Submitted to University of Strathclyde Student Paper	1 %
11	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
14	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
16	wiredspace.wits.ac.za Internet Source	<1 %
17	eprints.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
18	Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %

19	Submitted to Washoe County School District Student Paper	<1 %
20	Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
21	ebin.pub Internet Source	<1 %
22	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
23	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
26	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
27	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

28	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://karyailmiah.yai.ac.id">karyailmiah.yai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://prosiding.unimus.ac.id">prosiding.unimus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://jurnal.uii.ac.id">jurnal.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 12 words

Exclude bibliography Off