



PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan)

Annisa Ajeng Larasati¹, Elizabeth^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

* elizabeth@budiluhur.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the simultaneous and partial effects of price perception, brand image, and promotion on purchasing decisions among consumers of Label Coffee & Eatery in South Tangerang. The research employs a quantitative approach. The population in this study is unknown. The sample used consists of 97 respondents, with accidental sampling and Lemsheow's formula. Data analysis was conducted using SPSS version 25. The results show that, simultaneously, the quality of price perception, brand image, and promotion significantly influence purchasing decisions. Partially, price perception significantly influences purchasing decisions, partially, brand image significantly influences purchasing decisions, and partially, promotion significantly influences purchasing decisions.

Keywords: *Price Perception, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions.*

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia menunjukkan ketahanan meski menghadapi tantangan global dan domestik. Pada tahun 2023, pertumbuhan ekonomi sedikit melambat menjadi 5,05%, namun tetap didukung oleh konsumsi rumah tangga, investasi, dan ekspor. Meskipun inflasi tinggi dan perlambatan ekonomi global menjadi tantangan, kestabilan politik dan kebijakan proaktif pemerintah membantu menjaga momentum positif, dengan pertumbuhan diproyeksikan mencapai 5,0% pada 2024. Langkah kebijakan yang bijak diperlukan untuk mengatasi tantangan seperti inflasi 3,19% dan kenaikan suku bunga yang dapat memengaruhi biaya pinjaman dan investasi (setkab.go.id, 2024). Perkembangan bisnis di Indonesia pada era digitalisasi telah mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan yang cepat terjadi di berbagai aspek bisnis, termasuk interaksi dengan pelanggan, pemasaran, produksi, hingga manajemen operasional. Digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berhubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan proses bisnis. E-commerce menjadi pendorong utama perkembangan ini, di mana pola konsumsi masyarakat telah bergeser secara drastis ke arah pembelian online.

Berdasarkan informasi terbaru, perkembangan bisnis kafe (coffeeshop) di Indonesia saat ini menunjukkan beberapa tren menarik. Industri kafe di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO), jumlah kafe di Indonesia

mencapai lebih dari 20.000 pada tahun 2023, meningkat dari sekitar 16.000 pada tahun 2020. Tren migrasi ke platform digital juga semakin marak di kalangan kafe. Banyak kafe di Indonesia mulai mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Integrasi dengan aplikasi pesan-antar makanan dan platform e-commerce menjadi hal yang umum di kalangan kafe. Penggunaan sistem pemesanan dan pembayaran digital juga semakin meningkat untuk mempermudah pelanggan.

Selain itu, pengalaman pelanggan menjadi fokus utama bagi banyak kafe di Indonesia. Kafe-kafe kini lebih memperhatikan aspek pengalaman pelanggan, dari desain interior yang menarik hingga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Diferensiasi melalui konsep, tema, dan atmosfer kafe menjadi semakin penting untuk menarik minat pelanggan. Tren dalam menu dan bahan baku juga tampak pada beberapa kafe.

Kafe-kafe mulai menawarkan menu yang lebih beragam dengan penekanan pada kualitas bahan baku dan penggunaan produk lokal. Minuman kopi dan teh premium semakin digemari oleh pecinta kopi di Indonesia. Ekspansi jaringan dan waralaba juga menjadi tren yang semakin berkembang. Beberapa pemain besar dalam industri kafe mulai memperluas jaringan mereka dengan membuka cabang di berbagai wilayah, dan pertumbuhan bisnis waralaba kafe juga meningkat, memudahkan pengusaha lokal untuk terlibat dalam industri ini.

Penulis dalam penelitian ini membahas Serona Coffee, Pasti Bisa Coffee, dan Label Coffee & Eatery berkompetisi dalam industri kopi dengan menawarkan beragam minuman, suasana yang nyaman, dan menu yang bervariasi. Serona Coffee di Bintaro menawarkan kopi enak dan suasana nyaman, sementara Pasti Bisa Coffee juga di Bintaro menghadirkan suasana lebih santai dan menu lebih beragam. Label Coffee & Eatery di Tangerang menawarkan suasana elegan dengan pilihan makanan dan minuman yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dan Pasaribu (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Ranjevi et al (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh kepada keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli di sejumlah tempat yang dipengaruhi oleh harga, karena sebagian besar pembeli mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dalam menerapkan keterampilan wirausaha, keunggulan kompetitif dan promosi yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan)”.

2. Metode

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif, Pada penelitian ini jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 97 responden. Data yang digunakan yaitu data primer yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan system direct to project kepada objek penelitian. Karakteristik responden digolongkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan kemudian dilakukan penghitungan sesuai skor atau bobot yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan Pembelian studi pada konsumen Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan.dan metode pengambilan sampel accidental sampling yang menggunakan rumus lemeshow. Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian sebagai alat bantu untuk mempermudah pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu angket (Kuisisioner) dan memakai skala likert . Penelitian ini data peneliti dibantu oleh SPSS Versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.1 Konsistensi Hasil Penelitian

Nama Peneliti (Sumber)	Penelitian Terdahulu	Annisa Ajeng Larasati (2031500214)
Ranjevi et al (2024)	Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Konsisten, karena persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
Mulyadi dan Pasaribu (2024)	Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Konsisten, karena persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
Nuryanti et al (2024)	Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Konsisten, citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
Qolbi dan Hermansyah (2023)	Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Konsisten, citra merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusasn pembelian
Zendrato et al (2024)	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Konsisten, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusasn pembelian
Akbar dan Wasino (2024)	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Konsisten, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusasn pembelian

Sumber: Diolah Sendiri, 2024

Tabel 1.2 Hasil Uji Korelasi

		Persepsi Harga	Citra Merek	Promosi	Keputusa n Pembelia n
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.793**	.772**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Citra Merek	Pearson Correlation	.793**	1	.740**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.772**	.740**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.840**	.874**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

Sumber: Diolah Sendiri, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Label Coffee & Eatery yaitu:

1. Label Coffee & Eatery harus terus meningkatkan persepsi harga melalui strategi marketing yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kampanye promosi, dan pemberian reward kepada Keputusan pembelian.
2. Label Coffee & Eatery harus meningkatkan citra merek dengan memastikan bahwa citra merek yang dibangun sesuai dengan identitas merek yang diinginkan.

3. Label Coffee & Eatery harus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, dan pengalaman yang unik.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga yang ditawarkan oleh Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan sesuai dengan harapan konsumen, di mana harga tersebut mencerminkan kualitas rasa yang ditawarkan, mampu bersaing meskipun lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi Harga yang diberikan oleh Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranjevi et al. (2024), yang juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, serta sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dan Pasaribu (2024).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan, yang berfungsi sebagai identitas fisik untuk memudahkan konsumen mengenali, membentuk kepribadian yang memudahkan konsumen membedakan, dan menciptakan penawaran unik suatu produk, mempengaruhi Keputusan Pembelian. Citra Merek mencakup sikap dan perilaku karyawan serta pemilik merek, dan Citra Merek yang ditampilkan oleh Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qolbi dan Hermansyah (2024), yang juga menemukan bahwa Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian, serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti et al.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dapat mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan yang positif. Promosi yang ditargetkan dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan juga memengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Label Coffee & Eatery di Tangerang Selatan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Wasino (2024), yang juga menemukan bahwa Promosi mempengaruhi keputusan

pembelian, serta konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zendrato et al. (2024).

4. Simpulan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempunyai beberapa keterbatasan yang kiranya dapat diantisipasi oleh peneliti berikutnya. Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey kuisioner berdasarkan persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument secara tertulis.
2. Terdapat keterbatasan waktu dan jarak lokasi penelitian dalam penyebaran kuisioner ini sehingga data yang dihasilkan kurang akurat dan kurang lengkap di Label Coffee & Eatery.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempunyai beberapa keterbatasan yang kiranya dapat diantisipasi oleh peneliti berikutnya. Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey kuisioner berdasarkan persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument secara tertulis.
2. Terdapat keterbatasan waktu dan jarak lokasi penelitian dalam penyebaran kuisioner ini sehingga data yang dihasilkan kurang akurat dan kurang lengkap di Label Coffee & Eatery.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 21-30.
- Hermansyah, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *JURNALAL-AMAL*, 2(1), 50-57
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299-310.
- Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N. F., Samiaji, D. R., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Goceng Depok: Studi Kasus. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 1824.

- Zendrato, E. K., Laia, O., Waruwu, M. H., & Mendrofa, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO di Transcom Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 150-155
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. 17th red. New York Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali
- Assauri, Sofjan.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fernando, et al. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Laksana (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Lupiyoadi dan Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Priyanto, Dwi . (2018). *SPSS 25 : pengolahan data terpraktis*, Yogyakarta : Andi Offset
- Simamora, (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-10, Bandung: Penerbit CVAlfabeta
- Warnadi dan Aristriyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish