



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

Suparti¹, Feby Evelyne²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

suparty02@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: August 31st 2022

Accepted: October 9th 2022

Published: December 14th 2022

Keywords:

Product Quality, Price,

Brand Image, Purchase

Decision

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Mocacino Good Day di Kebumen). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada konsumen Produk Kopi Instan Good Day di Kebumen. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan. Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh para pelaku usaha. Menurut International Coffee Organization (2019) produksi kopi Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Hal ini sejalan dengan masyarakatnya yang gemar mengkonsumsi kopi dan bahkan meminum kopi telah menjadi

gaya hidup di kalangan masyarakatnya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian dalam Kata Data menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Berikut tabel data konsumsi kopi nasional di tahun 2016-2021:

Tabel 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

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

Sumber: Kementerian Pertanian

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

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

Tabel 2. Hasil Observasi Konsumen Produk Kopi Instan di Kebumen

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

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

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

Berdasarkan data penjualan *brand* kopi terlaris 2022 di *marketplace* dalam riset Kompas menyebutkan bahwa kopi instan good day dengan varian rasa mocacinnno berhasil masuk dalam *top brand* kopi terlaris dengan memiliki sales volume sebesar 3,2%. Maka dapat diketahui bahwa dari banyaknya varian rasa yang ditawarkan oleh Good Day, varian mocacinnolah yang paling banyak digemari oleh konsumen dibandingkan dengan varian

rasa Good Day lainnya. Kopi instan Good Day Mocacino menawarkan sensasi kopi manis mocca dengan campuran dari kopi, gula dan juga krimer.

Good Day selalu melakukan upaya untuk memperkenalkan produknya dan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi instan Good Day di Kebumen. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi untuk menggali permasalahan lebih dalam terhadap 31 responden yang mengkonsumsi produk kopi instan Good Day di Kebumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel I-3 yang tersaji sebagai berikut :

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

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

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa alasan responden memilih produk kopi instan Good Day yang dilakukan peneliti terhadap 31 responden, menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh paling besar dengan responden yang memilih sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 32,3%. Selain kualitas produk, konsumen yang memilih merek produk Good Day karena dari harganya berjumlah 9 responden dengan nilai persentase sebesar 29,1%. Selanjutnya konsumen yang memilih merek produk Good Day karena *brand imagenya* berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 19,4%. Adapun 6 responden lainnya memilih Good Day karena daya tarik iklan dan *brand trust* dengan masing-masing responden 3 orang. Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti 3 variabel tertingginya yaitu variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

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

Variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga. Menurut Kotler (2008) pengertian harga dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kopi instan Good Day

memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan. Tak dapat dipungkiri bahwa harga yang ramah di kantong merupakan alasan banyak orang dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya termasuk untuk kopi instan sekalipun. Dari fenomena tersebut dimana fenomena harga kopi instan Good Day yang sangat terjangkau sehingga dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi instan Good Day.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Produk kopi instan Good Day masuk dalam *Top Brand Award* untuk kategori kopi bubuk instant seperti yang dapat dilihat pada tabel I-4 berikut :

Tabel 4. Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Instant

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

Sumber: Top Brand Award (2018-2021)

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

Sejak awal kemunculannya, kopi Good Day dikenal oleh masyarakat dengan tagline “karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu” yang mencerminkan banyaknya rasa kopi tersebut. *Image* tersebut menjadikan kopi Good Day lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek yang dibangun oleh Good Day adalah kopi yang terjangkau dan memiliki variasi rasa yang cukup banyak dan nikmat untuk dinikmati oleh pecinta kopi. Dari fenomena tersebut dimana fenomena *brand image* kopi instan Good Day yang sudah dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat sehingga konsumen percaya akan merek dan produk kopi instan Good Day tersebut, jika para konsumen sudah percaya maka akan melakukan keputusan pembelian. Kopi instan Good Day juga masuk dalam top produk 6 kopi sachet di *marketplace* versi Kompas tahun 2021. Berikut data penjualan kopi sachet terlaris di *marketplace* yang dikutip oleh Kompas:

Tabel 5. Penjualan Kopi Sachet Terlaris di Marketplace

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

Sumber: Kompas (2021)

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

Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2004: 291) dalam Sholihat (2018) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Kualitas Produk

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

1. Warna
Warna dari bahan-bahan minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera konsumen.

2. Penampilan
Minuman harus terlihat baik saat disajikan, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.
3. Porsi
Memiliki porsi standar dalam setiap penyajian minuman.
4. Aroma
Merupakan reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmatinya.
5. Rasa
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam minuman tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Harga

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

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Pada produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Brand Image

Recognition (pengenalan)

Recognition (pengenalan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

Reputation (reputasi)

Reputation (reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek

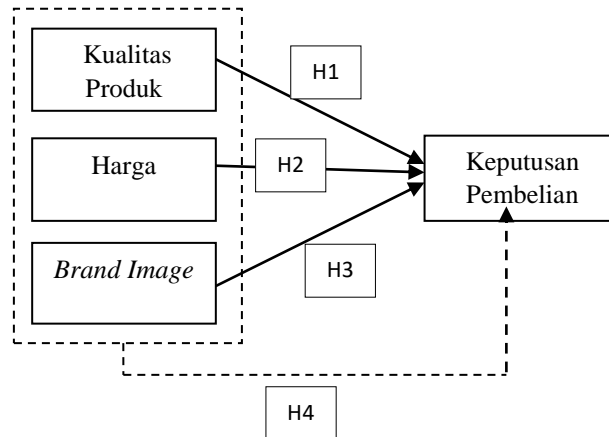
yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

Affinity (daya tarik)

Affinity (daya tarik) merupakan semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

Brand Loyalty (kesetiaan)

Brand loyalty (kesetiaan) adalah menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.



Gambar 1. Model Empiris

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek dalam kualitas produk, harga dan *brand image* sebagai variabel independen (bebas), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Populasi dan Sampel

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

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R tabel	R hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,1966	0,576	Valid
	2	0,1966	0,843	Valid
	3	0,1966	0,737	Valid
	4	0,1966	0,739	Valid
Kualitas Produk	1	0,1966	0,697	Valid
	2	0,1966	0,599	Valid
	3	0,1966	0,844	Valid
	4	0,1966	0,811	Valid
	5	0,1966	0,831	Valid
Harga	1	0,1966	0,723	Valid
	2	0,1966	0,708	Valid
	3	0,1966	0,822	Valid
	4	0,1966	0,804	Valid
Brand Image	1	0,1966	0,809	Valid
	2	0,1966	0,793	Valid
	3	0,1966	0,723	Valid
	4	0,1966	0,782	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item butir pernyataan seluruh variabel pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

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

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,60	0,818	Reliabel
2	Harga	0,60	0,759	Reliabel
3	Brand Image	0,60	0,779	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,60	0,703	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

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

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

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

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinikeritas

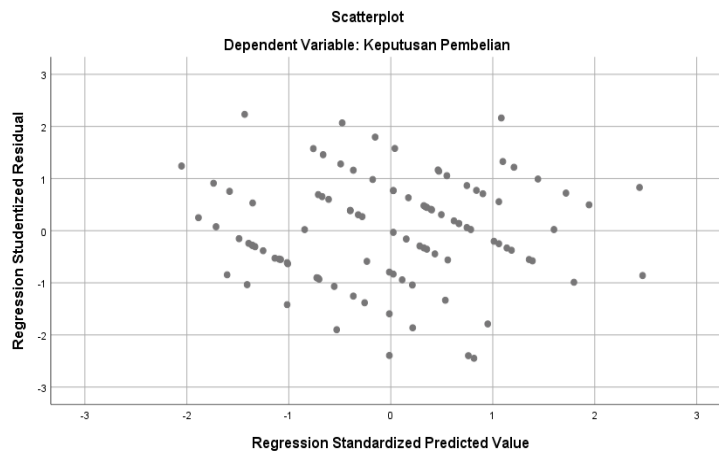
No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,517	1,935
2	Harga	0,525	1,906
3	Brand Image	0,736	1,359

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

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

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.



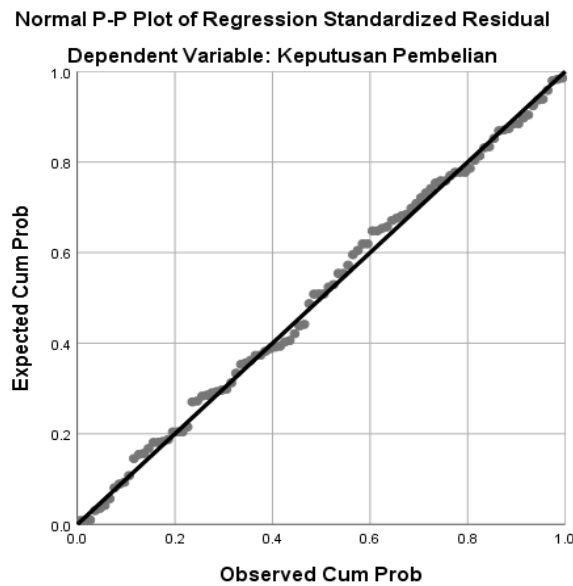
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Uji Normalitas

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



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

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

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka tidak pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) = $100-3 = 97$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9847. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 tersebut yang merupakan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis sebagai berikut:

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

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

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

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,365 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Koefisien Determinasi

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

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

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

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,268 > t_{tabel} sebesar 1,9847 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen, karena apa yang ditawarkan Good Day begitu menggugah selera para pecinta kopi sehingga disukai semua kalangan. Kopi instan Good Day Mocacino memiliki kualitas produk yang baik seperti menawarkan sensasi kopi manis mocca dengan campuran dari kopi, gula dan juga krimer. Good Day berhasil menasar penikmat minuman kopi pada segmen konsumen muda tetapi tak sedikit pula konsumen dewasanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Ramadhani Arya Saputra (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Andi Rusni (2021) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,221 > t_{tabel} sebesar 1,9847 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen, karena harga kopi instan Good Day Mocacino yang sangat terjangkau bagi semua kalangan sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. Tak dapat dipungkiri bahwa harga yang ramah di kantong merupakan alasan banyak orang dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya termasuk untuk kopi instan sekalipun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Ramadhani Arya Saputra (2018) dan Vernanda Choirul Zainullah (2019) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali memutuskan membeli produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,471 > t_{tabel} sebesar 1,9847 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di

Kebumen, karena merek kopi instan Good Day yang mudah dikenal oleh masyarakat. Kopi instan Good Day dikenal oleh masyarakat sebagai kopi instan yang memiliki varian rasa cukup banyak dan dikenal dengan tagline “karena hidup punya banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu” yang mencerminkan banyaknya rasa kopi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iwan dan Asron Saputra (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh Suparwi dan Syarifatul Fitriyani (2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Oleh karena itu penting bagi Good Day untuk selalu meningkatkan kualitas produknya yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, dimana hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi dari segi desain kemasan produk yang dapat dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen sehingga keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day Mocacino diharapkan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Oleh karena itu penting bagi Good Day untuk senantiasa memperhatikan keterjangkauan harga yang ditawarkan yaitu dengan berupaya mempertahankan standar penetapan harga agar mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen terhadap daya beli Kopi Instan Good Day. Selain itu, harga yang terjangkau ini juga harus diimbangi dengan tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen menjadi terikat sehingga keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day Mocacino akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel brand image terhadap keputusan pembelian produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Maka penting bagi Good Day untuk meningkatkan brand imagenya dengan cara menciptakan karakter Good Day sendiri. Sejak awal kemunculannya Good Day dikenal sebagai kopi instan yang menawarkan beragam varian rasa. Maka brand image inilah yang harus dipertahankan agar tetap dikenal baik oleh para konsumen. Dengan demikian diharapkan Good Day dapat menjadi pilihan konsumen dalam memilih kopi instan sehingga keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day Mocacino akan meningkat.

Referensi

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aprianto, D., Wulandari, C., & Masruri, N. W. (2016). Karbon Tersimpan pada Kawasan Sistem Agroforestry di Register 39 Datar Setuju KPHL Batutegi Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari*, 4(1), 21-30.
- Assauri, S. (2006). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 12(2), 87-98.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalila Indonesia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hadi, S. (2004). *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi ke I*. Yogyakarta: BFE.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Ningsih, N. F., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi "Semeja Bersaudara" Dan Iklan Instagram Versi "Serunya Jalan Terus" Terhadap Citra Merek. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 73-81.
- Salsabilla, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Studi Kasus Konsumen Di Tip Top Rawamangun. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Cetakan ke-3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Singapre: Mc, Graw Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Supranto & Limakrisma. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.