

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA KONSUMEN KAFE OM KOPI, JL.MT. HARYONO NO.208 DINOYO,
KECAMATAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)

Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : noviatrIWulandari2079@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.054 < 1.661$ dan tingkat signifikan $0.295 > 0.05$ variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.534 > 1.661$ dan tingkat signifikan $0.013 < 0.05$ variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.268 > 1.661$ dan tingkat signifikan $0.026 < 0.05$ variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.663 > 1.661$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F terdapat pengaruh simultan variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini ditunjukkan dengan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $38.240 > 2.47$ dan Sig. F $0.000 < 0.05$. Maka dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The results of this study indicate that $t_{count} < t_{table}$ is $1.054 < 1.661$ and a significant level of $0.295 > 0.05$ partially, the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions. The t -test $> t_{table}$ is $2.534 > 1.661$ and a significant level of $0.013 < 0.05$ the product quality variable partially has a significant effect on purchasing decisions. The t -test $> t_{table}$ is $2.268 > 1.661$ and a significant level of $0.026 < 0.05$ the promotion variable has a partial significant effect on purchasing decisions. The t -test $> t_{table}$ is $3.663 > 1.661$ and a significant level of $0.000 < 0.05$ the price variable has a significant effect on purchasing decisions. The F test has a significant simultaneous effect on brand image, product quality, promotion and price variables on purchasing decisions, this result is shown by the F test obtained $F_{count} > F_{table}$, namely $38.240 > 2.47$ and Sig. F $0.000 < 0.05$. So from the analysis it can be said that simultaneously or jointly the variables of brand image, product quality, promotion and price are jointly significant on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, promotion, price and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada zaman globalisasi sekarang ini mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan adanya perkembangan media teknologi

komunikasi yang semakin canggih di Indonesia. Tetapi saat ini di dunia sedang mengalami pandemi yang membuat perusahaan bukan hanya berlomba-lomba dalam persaingan tetapi juga bagaimana mereka bertahan dan tetap

beroperasional disituasi saat ini. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Semakin canggihnya teknologi menjadikan sebuah bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat para konsumen bisa lebih mudah untuk memutuskan pembelian dari citra merek suatu produk, promosi yang baik, pembelian dari harga yang bervariasi, disertai dengan kualitas produk yang membuat setiap konsumen sangat puas. Para wirausaha dituntut untuk memberikan kualitas maupun kuantitas yang bagus pada konsumen, sehingga akan membuat para konsumen betah atau nyaman di tempat tersebut dan membuat para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk selanjutnya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dan kemudian keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan, dengan tingkat keputusan pembelian diskala tinggi maka perusahaan telah dapat memadupadankan antara Kualitas Produk yang baik, citra merek yang baik, memaksimalkan Harga yang bervariasi, dan juga memaksimalkan kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Kota Malang sering dijuluki kota pendidikan, kota bunga, dan kota pariwisata. Selain itu Kota Malang dikelilingi oleh beberapa pegunungan yang membuat udara di Kota Malang ini menjadi sejuk. Sehingga membuat pelaku usaha membuat bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hanya sekedar hobi, maupun guna untuk memberikan manfaat untuk orang lain.

Kota Malang mempunyai beberapa ragam bidang bisnis, mulai dari bisnis kafe, bisnis kuliner, bisnis properti dan lain-lain. Akan tetapi bisnis yang paling banyak diminati ialah bisnis kafe dan bisnis kuliner. Untuk saat ini yang paling banyak diminati oleh kalangan muda adalah kafe shop. Bisnis kafe maupun bisnis kuliner sangat berkembang pesat pada akhir-akhir ini sehingga para pelaku usaha dalam bersaing maupun berbisnis dengan tujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan citra merek kualitas produk, promosi, harga yang baik dan para

konsumen dapat memberikan keputusan pembelian yang selanjutnya.

Jenis usaha Kafe adalah salah satu jenis usaha yang paling banyak diminati oleh kalangan muda pada saat ini. Sedangkan Kafe Om Kopi adalah salah satu kafe yang banyak diminati. Kafe Om Kopi merupakan kafe yang menyediakan berbagai minuman kopi maupun bukan kopi dengan berbagai macam makanan maupun snack lainnya. Kafe Om Kopi ini berada di Jalan MT. Haryono No 208. Kafe Om Kopi ini baru dibuka pada tahun 2019 dan sudah mempunyai banyak peminatnya. Sehingga semua kalangan dapat dengan mudah memberikan keputusan pembelian secara cepat melalui citra merek, kualitas produk, promosi dan harga.

Berkembangnya kafe di kota Malang salah satunya om kopi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kafe om kopi menyediakan macam-macam variasi kopi atau bukan kopi. Selain itu, kafe ini juga menawarkan macam-macam *snack* yang dapat dipesan melalui daftar menu. Kafe om kopi merupakan salah satu kafe yang menghadapi ketatnya persaingan dan bagaimana bisnis kafe mereka bertahan dan tetap berjalan usahanya ditengah pandemi saat ini.

Tabel 2 Penjualan Om Kopi

Bulan	Penjualan Tahun 2019	Penjualan Tahun 2020
Januari	2651 Cup	2115 Cup
Februari	2640 Cup	1535 Cup
Maret	2897 Cup	1217 Cup
April	2544 Cup	1335 Cup
Mei	2423 Cup	1085 Cup
Juni	2448 Cup	1117 Cup
Juli	2577 Cup	1408 Cup
Agustus	2630 Cup	1327 Cup
September	2378 Cup	1178 Cup
Oktober	2358 Cup	1205 Cup
November	2564 Cup	1385 Cup
Desember	2720 Cup	1210 Cup

Sumber : Data diolah Maret 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan setelah ada pandemi. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia om kopi agar bisa kembali dan tetap melakukan pembelian di Kafe Om Kopi tersebut. Agar tetap bertahan Om Kopi harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki promosi yang tersebar di media sosial seperti instagram dan memberikan harga yang terjangkau agar konsumen tetap melakukan pembelian pada kafe om kopi.

Penelitian ini diharapkan mampu meninjau citra perusahaan yang baik, kualitas produk yang dihasilkan, promosi yang baik dan menilai bagaimana penerapan harga apakah sesuai dengan daya beli masyarakat dalam menghadapi persaingan saat ini. Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih akurat dalam menentukan citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian para konsumen. Sehingga peneliti dapat memberikan kontribusi pada pihak perusahaan untuk mengetahui perilaku para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi ?

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Firmansyah (2019:13) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

Promosi

Menurut Shoell dalam Alma (2005:179) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut : (Cravens dalam Hasan, 2008:367)

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Harga

Menurut Tjiptono (2001:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual-beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, timbullah sebuah tujuan dari penetapan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2008:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga

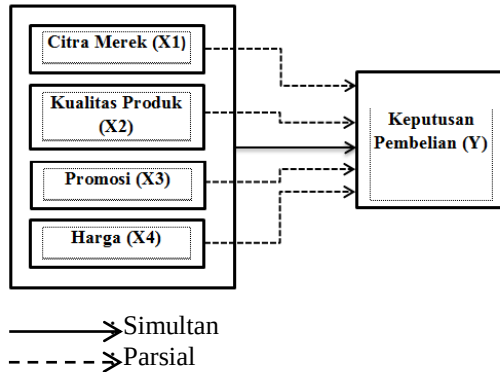
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatkan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator-indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kerangka Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Interview (wawancara), Kuesioner/angket, Observasi dan Dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2017:93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan cara dan tahapan menganalisis data dengan tujuan mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik datanya sehingga mudah untuk dipahami. Pengolahan data yang

dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (t)

Tabel 24 hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Keterangan
X1	0.105	0.095	1.054	1.661	0.295	0.05	Ha ditolak
X2	0.194	0.263	2.534	1.661	0.013	0.05	Ha diterima
X3	0.205	0.220	2.268	1.661	0.026	0.05	Ha diterima
X4	0.455	0.333	3.663	1.661	0.000	0.05	Ha diterima

a) Citra Merek

Uji t terhadap indikator citra merek (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 1.054 dengan signifikan t sebesar 0.295, karena t_{hitung} < t_{tabel} (1.054 < 1.661) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 (0.295 > 0.05) maka secara parsial variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Kualitas Produk

Uji t terhadap indikator kualitas produk (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.534 dengan signifikan t sebesar 0.013, karena t_{hitung} > t_{tabel} (2.534 > 1.661) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 (0.013 < 0.05) maka secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Promosi

Uji t terhadap variabel promosi (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.268 dengan signifikan t sebesar 0.026, karena t_{hitung} > t_{tabel} (2.268 > 1.661) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 (0.026 < 0.05) maka secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d) Harga

Uji t terhadap variabel harga (X4) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.663 dengan signifikan t sebesar 0.000, karena t_{hitung} > t_{tabel} (3.663 > 1.661) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka secara parsial variabel harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Harga (X4)	38.240	2.47	Berpengaruh Signifikan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.114	4	109.779	38.240	.000
	Residual	272.726	95	2.871		
	Total	711.840	99			
a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Promosi, Total_Citra_Merek, Total_Kualitas_Produk						
b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian						

Nilai $F_{\text{tabel}} = 2.47$ dengan taraf signifikansi = 0.05. Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($38.240 > 2.47$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan harga (X4) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Om Kopi, maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.MT. Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kafe Om Kopi yang sudah pernah membeli produk di Om Kopi dengan 100 responden. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1.054 < 1.661$ dan tingkat signifikan 0.295 lebih besar dari 0.05 sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.534 > 1.661$ dan tingkat signifikan 0.013

lebih kecil dari 0.05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.268 > 1.661$ dan tingkat signifikan 0.026 lebih kecil dari 0.05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.663 > 1.661$ dan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $38.240 > 2.47$ dan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

1. Bagi Perusahaan Kafe Om Kopi
 - a) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS 16 bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi tetap mempertahankan kualitas produk terkait kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Distribusi jawaban responden menunjukkan hasil nilai *mean* atau nilai rata-rata responden pada variabel kualitas produk sebesar (3.98), sedangkan hasil nilai *mean* atau nilai rata-rata per item dari variabel kualitas produk yang terendah adalah pernyataan “Citra rasa produk Om Kopi dengan menu *Ice* tetap enak di konsumsi meskipun *Ice* nya sudah mencair” sebesar (3.61). Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi harus memperhatikan dan meningkatkan citra

- rasa dari produk Om Kopi dengan menu *Ice* agar tetap enak di konsumsi meskipun *Ice* nya sudah mencair.
- b) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS 16 bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi tetap mempertahankan promosi terkait jangkauan promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi. Distribusi jawaban responden menunjukkan hasil nilai *mean* atau nilai rata-rata responden pada variabel promosi sebesar (3.97), sedangkan hasil nilai *mean* atau nilai rata-rata per item dari variabel promosi yang terendah adalah pernyataan “Promosi yang ditawarkan Om Kopi mampu membujuk saya untuk membeli produk di Om Kopi” sebesar (3.80). Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi harus memperhatikan dan meningkatkan promosi yang ada di Kafe Om Kopi agar mampu membujuk konsumen untuk membeli produk di Om Kopi.
 - c) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS 16 bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi tetap mempertahankan harga terkait keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Distribusi jawaban responden menunjukkan hasil nilai *mean* atau nilai rata-rata responden pada variabel harga sebesar (4.13), sedangkan hasil nilai *mean* atau nilai rata-rata per item dari variabel harga yang terendah adalah pernyataan “Harga produk Om Kopi mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat” sebesar (4.08). Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi harus memperhatikan harga produk Om Kopi agar mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat.
 - d) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS 16 bahwa dalam uji simultan (uji F) secara simultan variabel citra merek, kualitas produk,

promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Dalam hal ini perusahaan Kafe Om Kopi tetap mempertahankan citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Agar konsumen tetap senantiasa merasa puas ketika berkunjung dan menikmati produk di Kafe Om Kopi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait variabel yang diteliti, serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan indikator – indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek* (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). 145.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dewi, L. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). 114.
- Dilasari, Y. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani Store di Kota Magelang*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hahn, F. E., & Mangun, K. G. (2009). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Askara.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- _____. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Riduwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Pres.
- Siregar, S. Y. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara . 116.
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ke-7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Setiawan, A. (2013). *Statistik Kesehatan Parametrik, Non Parametrik, Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Swastha, B., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Vernando. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa pengguna Smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). 147.