
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TITIK RINDU COFFEE & VENUE

Mia Agustina⁽¹⁾, Very acyasmoro⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of price perception, product quality and brand image on purchasing decisions at Titik Rindu Coffee & venue. The author uses the Accidental Sampling technique with a sample of 100 respondents with the analysis method using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the use of the SmartPLS3 application. This study uses quantitative methods. The population in this study is the consumers of Titik Rindu Coffee & Venue who visited in May-July 2022. The results showed that the perception of price (X1) and product quality (X2) influenced purchasing decisions (Y) positively and significantly. While Brand Image (X3) affects purchasing decisions (Y) positively but not significantly.

Keywords : *Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Titik Rindu Coffee & venue. Penulis menggunakan teknik Accidental Sampling dengan pengambilan sample sebanyak 100 responden dengan metode analisisnya menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pemakaian aplikasi SmartPLS3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Titik Rindu Coffee & Venue yang berkunjung pada bulan mei-juli 2022. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Sedangkan Citra Merek (X3) mempengaruhi keputusan Pembelian (Y) secara positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini industri bidang Coffee Shop terjadi peningkatan yang cukup baik. Sehingga bisa memicu pihak wirausahawan untuk membangun bisnis baru, yang otomatis membuka persaingan antar Coffee Shop secara ketat. Hal ini terbukti dari banyaknya Coffee Shop di Indonesia khususnya di kota Depok yang menjadikan pelaku usaha Coffee Shop harus berpikir keras dan memberi nilai plus atas produk, jasa dan pelayanan yang disajikan ke konsumennya. Nilai plus inilah yang bisa menjadikan konsumen untuk melirik Coffee Shop yang tepat daripada di tempat lain. menikmati kopi merupakan sebuah kegiatan yang menjadi rutinitas baik mulai dari kalangan muda maupun tua. Salah satu Coffee Shop yang terkenal di Depok adalah Titik Rindu Coffee & Venue terletak di Jl. Kp. Serab No.42, RT.04/04, Tirtajaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16412. Salah satu aspek penting dalam roda keberlangsungan usaha Coffee Shop ini yaitu produk yang terdapat di Titik Rindu Coffee & Venue sangat beraneka ragam, selain minuman variant kopi di coffe shop ini juga menyediakan beraneka ragam makanan ringan hingga mkanan berat. Produk yang berkualitas sangat menunjang minat beli konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk di Titik Rindu Coffee & Venue.

Persepsi harga termasuk faktor yang memberi pengaruh terhadap penilaiannya konsumen atas perusahaan terkait harga produk. Pendapat Peter & Olson (2014), Persepsi harga ialah bagaimanakah informasi harga bisa konsumen pahami dan memberi makna kepada konsumennya. Presepsi harga juga menjadi salah satu tolak ukur dalam putusan pembelian.

Sekarang ini kualitas produk menjadi sorotan para konsumen, mereka menghendaki kualitas produk yang paling baik terkait produk yang akan dibelinya. Jika produk yang penjual tawarkan tidak selaras dengan spesifikasi maka produk ini tidak akan diterima, begitu juga konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu mengharapkan supaya produk yang ia beli bisa memberi kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumennya. Pendapat Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk termasuk sarana positioning pokok pemasaran yang mempengaruhi langsung pada kinerja produk dan kualitas sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan konsumennya.

Pendapat dari susanto & Wijanarko (2004) sebuah citra merek adalah ringkasan dari presepsi konsumen. Pemetaan merek memberikan representasi visual tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek dan posisi relatifnya dalam daya saing. Dalam pemasaran, selain untuk memperoleh keuntungan yang banyak dari total penjualan banyak pula, namun merek produk juga sebagai elemen utama bagi keberhasilan pemasaran. Citra merek sebagai identitas sebuah produk. Merek yang populer dan terpercaya sebagai aset yang begitu berharga. Seiring perkembangannya, merek sebagai sumber aset paling besar dan sebagai faktor penting dalam aktivitas pemasaran dalam perusahaan. Dari pernyataan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Titik Rindu Coffee & Venue.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi diartikan proses yang didalamnya seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli membentuk suatu hal yang bermakna. Pendapat Peter & Olson (2014) persepsi harga ialah bagaimana informasi harga bisa konsumen pahami dan bermakna bagi dirinya. Pendapat Kotler & Amstrong (2018) menemukan bahwa menentukan persepsi harga dapat melalui indikator seperti Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*) sejauh mana konsumen bisa menjangkau dan mampu membayar harga produknya, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Good value Pricing*) harga biasanya digunakan menjadi indikator kualitas bagi konsumennya, bila harga cenderung tinggi maka konsumen akan berpandangan bahwa kualitas produk juga semakin baik, Daya Saing Harga (*Competition Based Pricing*) harga sesuai dengan strategi pesaing dan persaingan harga serta Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (*Customer Value Based Pricing*) harga sesuai benefit/manfaat untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat. Harga sangat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk sesudah melalui pertimbangan tertentu dalam penentuan putusnya.

Menurut Sudaryono (2014) Keputusan Pembelian adalah suatu kepastian untuk memutuskan sesuatu yang akan diselesaikan dengan sedikitnya dua keputusan dimana gambaran dari keputusan tersebut adalah membeli atau tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian diterima atau terbukti. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang juga menyimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis yaitu :

H1 : Adanya pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristiknya sebuah produk/jasa yang tergantung dari kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat (Kotler & Keller 2016). Pendapat Kotler & Armstrong (2008) *The American Society for Quality* mengartikan kualitas selaku karakteristik suatu produk/jasa yang ditentukan dari kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang diungkapkan ataupun tersirat.

Konsumen tentunya akan mencari produk yang dirasa tepat untuk memenuhi kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian terutama dari segi kualitas produk itu sendiri. Produk sebagai objek yang bisa ditawarkan untuk dinikmati, didapat, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi yang bisa memberi kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya konsumen. Produk ialah semua hal yang sifatnya fisik dan non fisik yang bisa disediakan untuk memuaskan kehendak dan kebutuhannya konsumen (Laksana, 2008) Pendapat Kotler & Armstrong (2008) Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memikat perhatian, akuisisi, pemakaian atau konsumsi yang bisa memuaskan kehendak ataupun kebutuhan tertentu.

Kualitas Produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kehendak konsumen yang dari segi kelebihan produknya telah sesuai dengan harapan konsumen. Pendapat Wijaya (2018) kualitas produk ialah produk yang membutuhkan perbaikan kecil dan cenderung tahan lama (tempo waktu) dibandingkan produknya kompetitor. Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk termasuk sarana *positioning* bagi pemasar. Kualitas ini berdampak langsung pada kinerja produk/jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggannya. Secara sempit, kualitas ialah terbebas dari kerusakan. Bagi sebuah perusahaan salah satu yang penting untuk diperhatikan yaitu kualitas produk, sebab ia sangat berhubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Untuk mempertahankan kualitas produk yang bagus, perusahaan harus memperhatikan mutu dari produk itu sendiri. Menurut Marsum (2005) menyampaikan terkait kualitas makanan, yang harus mendapat perhatian ialah *Flavour, Consistency, texture/form/shape, nutritional content, Visual Appeal, Aromatic Appeal, Temperatur*. Kualitas produk sangat mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dikuatkan dengan Pendapat dari Sangadji & Sopiah (2013) Keputusan pembelian ialah kuncinya tingkah laku konsumen, yang mana konsumen akan bertindak berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang ia butuhkan. sesudah melakukan pertimbangan sejumlah hal dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dzulkharnain, 2020) yakni penelitian ini sama-sama menemukan kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Citra Merek

Citra merek ialah kepercayaan dari konsumen kepada suatu produk dan terbentuk dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan atas produk yang ia hasilkan. Pendapat Widokarti & Priansa (2019) Citra merek dianggap sebagai persepsi umum tentang identitas merek atau pelaku bisnis di industry pariwisata. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) Citra merek ialah persepsi yang timbul di pemikiran konsumennya sewaktu mempertimbangkan merek produk tertentu. Pendapat susanto & Wijanarko (2004) sebuah citra merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Pemetaan merek memberikan representasi visual tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek dan posisi relatifnya dalam daya saing. Citra merek juga mempunyai beberapa faktor seperti pendapat Keller (2013) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek ada 3, yaitu Kekuatan Merek (Stregh of Brand Association), Keunggulan Merek, dan Keunikan Merek. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan citra merek tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden tidak terlalu memikirkan citra merek selagi responden mendapatkan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. hal ini

senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) dengan hasil penelitian citra merek tidak mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

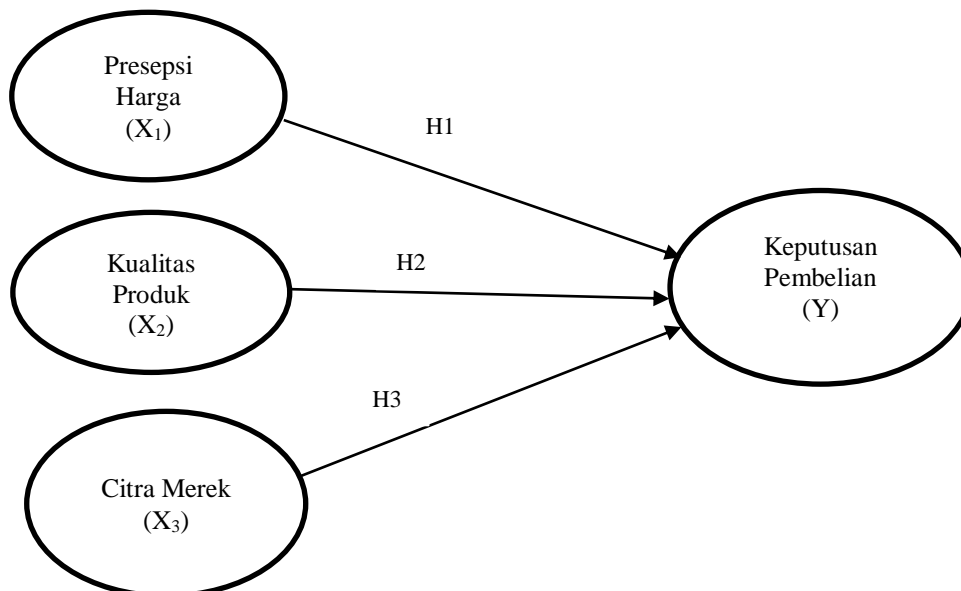
H3 : Tidak adanya pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian

Pendapat dari Sangadji & Sopiah (2013) Keputusan pembelian ialah kuncinya tingkah laku konsumen, yang mana konsumen akan bertindak berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang ia butuhkan. Pendapat Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian ialah memberi merek yang digemari, namun ada 2 faktor yang terletak diantara niat dan memutuskan membeli. Yakni sikapnya orang lain dan faktor situasional. Pendapat Kotler & Armstrong (2008) proses putusan membeli meliputi 5 tahapan yakni mengenal kebutuhan, kebutuhan bisa ditunjang dari rangsangan internal sewaktu salah satu kebutuhan normal individu muncul pada level yang tinggi sehingga menumbuhkan dorongan. Pencarian informasi, konsumen bisa mendapat informasi dari beragam sumber misalnya keluarga, rekan atau media sosial. Evaluasi alternative bagaimanakah konsumen memproses informasi menuju pilihan produk bersangkutan. Keputusan pembelian dimana konsumen dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tindakan pasca pembelian, sesudah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun tidak dan turut serta dalam pasca pembelian yang menjadi perhatian penting bagi penjual. Dari semua penjelasan yang telah diberikan, maka dapat diidentifikasi yakni ada potensi dampak pada faktor persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) dan Hakim & Juwita (2021) dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian di Titik Rindu Coffee & Venue dapat dijelaskan dalam bentuk kerangka berfikir yakni :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan dari pernyataan tersebut, maka penelitian ini menerapkan metode SEM, salah satunya adalah penerapan analisis variabel yang terukur secara statistik. Banyaknya hubungan yang realtif kompleks dalam subjek penelitian, baik secara simultan maupun kolektif, dalam pengumpulan langsung dan pengumpulan data primer dari data sekunder. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan yang kompleks juga dapat dibangun dengan menggunakan satu atau lebih variabel independen (Eksogen) dan dependen (Endogen). Hal ini menarik untuk dibahas mengenai fenomena penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya (2019) bahwa tujuan dari sebuah penelitian ialah untuk menerangkan fakta secara detail. Dalam penelitian ini, metode SEM-PLS dipergunakan dalam memberikan analisis data. Alat untuk mengolah data menggunakan SmartPLS3. Menurut Ghozali & Latnan (2020) SEM-PLS adalah analisis yang bergerak dari model kualitas atau pegujian teoritis ke model prediksi berbasis komponen. PLS ialah metode dalam menganalisis data yang dinilai jitu sebab tidak berdasar pada total asumsi dan memerlukan pengujian untuk melakukan beberapa pengujian: validasi, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif

Populasi penelitian ini disurvei dan dianalisa terlebih dahulu untuk mengetahui siapa yang menjadi populasi dalam penelitian ini. di . Dalam survei ini, keseluruhan objek survei berupa orang, nilai, kejadian, sikap, dan lainnya. Populasi dalam penelitian ini ialah semua konsumen Titik Rindu Coffee & Venue pada bulan Mei - Juli 2022.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sample. Sampel adalah bagian dari suatu bilangan yang menjadi ciri populasi, mempunyai unsur-unsur berupa penerapan pada populasi yang lebih tinggi, dan menghabiskan tenaga, sarana, dan waktu yang dilakukan (Sugiyono, 2016) untuk menentukan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu pengambilan sample dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, diambil sampelnya sejumlah 100 responden dari populasi konsumen yang berkunjung ke Titik Rindu Coffee & Venue. Metode pengumpulan data yang efisien, kuesioner dengan indikator tertentu, dapat diisi oleh responden, dan banyak tentang masing-masing variabel yang bisa memakai skala likert yang digunakan sebagai tolak ukur untuk pertanyaan tersebut yang bisa diberikan nilai dari yang paling positif sampai yang paling negatif (Sugiyono, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap responden dalam sebuah penelitian pasti mempunyai karakteristik tersendiri. Karakter ini dapat diketahui melalui beberapa kondisi responden. Data responden ini akan menggambarkan data responden yang digunakan secara singkat. Data ini dibuat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan responden, pekerjaan responden, domisili, dari mana responden mengetahui informasi objek tersebut, serta frekuensi pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang sudah memberikan jawaban dalam angket yang telah penulis sebar secara online maupun secara langsung. Berikut ini adalah karakteristik dari respondennya.

Tabel 1 Keseluruhan Karakteristik Respen

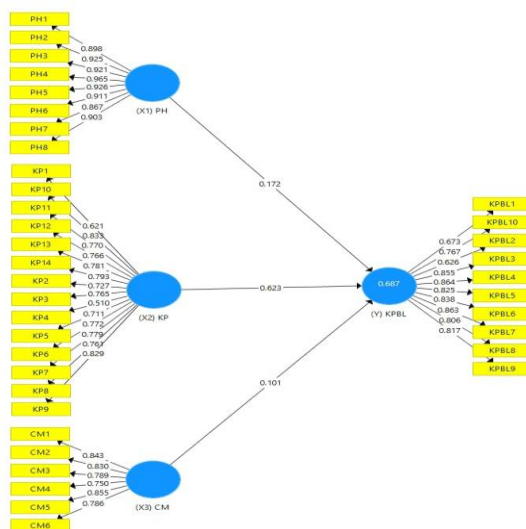
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%
No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 20	12	12%
2	21-30	79	79%
3	31-40	8	8%
4	>40	1	1%
	Total	100	100%
No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK	76	76%

4	S1/S2/S3	24	24%
	Total	100	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Negri/PNS	5	5%
2	Wiraswasta	8	8%
3	Pegawai Swasta	52	52%
4	Mahasiswa/Pelajar	25	25%
5	Ibu Rumah Tangga	7	7%
6	Lainnya (Freelance)	3	3%
	Total	100	100%
No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Depok	66	66%
2	Jabotabek	34	34%
3	Luar Jabodetabek	0	0%
	Total	100	100%
No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1	< 2 Kali	37	37%
2	3-5 Kali	56	56%
3	> 5 Kali	7	7%
	total	100	100%

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 1. Dapat diketahui bahwa pengunjung Titik Rindu Coffee & Venue adalah semua responden dengan jenis kelamin yang berbeda mempunyai nilai relative tinggi di dominasi oleh perempuan sebanyak 56 responden. Pengunjung Titik Rindu Coffee & venue dominan berusia 21-30 tahun. Karena usia tersebut banyak kalangan dewasa yang menghabiskan waktu nya untuk melakukan aktifitas berkumpul bersama teman dan keluarga dengan salah satunya berkunjung ke coffee shop dan juga lokasi coffee shop ini dekat dengan sebuah kampus dimana Titik rindu ini menjadi salah satu tempat alternative mahasiswa untuk mengerjakan tugas. Berdasarkan kelompok tingkat pendidikan, mayoritas respondennya berpendidikan SMA/SMK. Hal tersebut memperlihatkan jika pengunjung Titik Rindu Coffee & venue dominan sebagai pegawai swasta. Pengunjung Titik Rindu Coffee & Venue pada umumnya berdomisili di Depok. Dengan jumlah kunjungan penulis menyimpulkan jumlah kunjungan tertinggi yaitu 3-5 kali kunjungan.

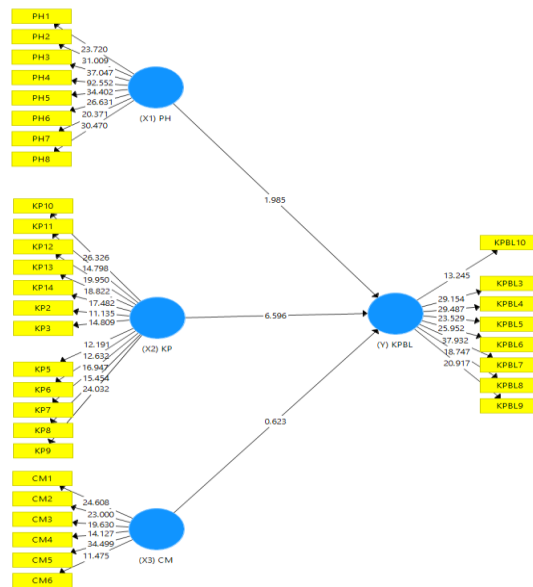
Hasil Model Algoritma



Gambar 2 Model Pengukuran 1

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3

Gambar tersebut adalah sebelum dilakukan olah data algoritma lebih lanjut bisa diketahui jika adanya nilai loading factor yang nilainya < 0.7, jadi terdapat indikator variabel yang perlu dihapus dikarenakan belum semua variabel mempunyai nilai > 0.7. Indikator yang dieliminasi terdapat pada variabel kualitas produk (KP1) dengan nilai 0.621, (KP4) dengan nilai 0.510. hal ini juga terdapat pada variabel keputusan pembelian (KPBL1) dengan nilai 0.673, dan (KPBL2) sebesar 0.626.



Gambar 3 Model Pengukuran 2
 Sumber : Hasil Olah Data PLS 3

Gambar tersebut adalah setelah dilakukan pengeliminasian indikator variabel yang nilai nya lebih kecil dari 0.7 dapat ditunjukkan bahwa sudah tidak ada lagi loading factor yang nilai nya < 0.7 jadi tidak terdapat indikator yang perlu untuk dihapus. Hal ini dapat diartikan bahwa semua nilai pada konstruk indikator di setiap variabel sudah mencapai convergent validity dan telah dinyatakan layak untuk melanjutkan penelitian ini.

Outer Loading Model
Uji Validitas Konvergen

Table 2 Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	AVE
Presepsi Harga (X1)	X1.1	0.898	0.837
	X1.2	0.925	
	X1.3	0.921	
	X1.4	0.965	
	X1.5	0.926	
	X1.6	0.911	
	X1.7	0.867	
	X1.8	0.904	
Kualitas Produk (X2)	X2.2	0.713	0.605
	X2.3	0.764	
	X2.5	0.724	
	X2.6	0.769	
	X2.7	0.779	
	X2.8	0.753	
	X2.9	0.835	
	X2.10	0.840	

	X2.11	0.772	
	X2.12	0.783	
	X2.13	0.786	
	X2.14	0.805	
Citra Merek (X3)	X3.1	0.844	0.656
	X3.2	0.831	
	X3.3	0.790	
	X3.4	0.751	
	X3.5	0.857	
	X3.6	0.780	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.3	0.863	0.702
	Y1.4	0.863	
	Y1.5	0.829	
	Y1.6	0.841	
	Y1.7	0.878	
	Y1.8	0.824	
	Y1.9	0.829	
	Y1.10	0.774	

Sumber : PLS 3.0 *outer loading*

Outer loading atau Load Factor dapat digunakan untuk menguji convergent validty. Dalam pengujian ini suatu indikator harus memenuhi syarat convergent validty yang baik, dimana indikator tersebut harus menghasilkan nilai outer loading $> 0,7$. Dan dari penjabaran data dari tabel diatas memperlihatkan jika tidak terdapat variabel yang indikatornya mendapatkan nilai outer loading $< 0,7$. Seluruh indikator variabel telah dinyatakan valid menjadi instrument pengambilan data dalam penelitian dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat diuji menggunakan metode *cross loading*. Didalam uji validitas diskriminan sebuah indikator harus memenuhi syarat dimana suatu variabel memiliki indikator yang nilai *cross loading* nya paling besar dibandingkan variabel lain. Table berikut merupakan data *cross loading* dari setiap indikator.

Tabel 3 *Cross Loading*

Indikator	Presepsi Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.898	0.611	0.470	0.566
X1.2	0.925	0.611	0.468	0.543
X1.3	0.921	0.619	0.487	0.560
X1.4	0.965	0.640	0.530	0.615
X1.5	0.926	0.640	0.527	0.634
X1.6	0.911	0.637	0.536	0.582
X1.7	0.867	0.638	0.520	0.636
X1.8	0.904	0.615	0.482	0.620
X2.2	0.625	0.713	0.550	0.564
X2.3	0.655	0.764	0.590	0.668
X2.5	0.470	0.724	0.457	0.556
X2.6	0.422	0.769	0.531	0.605
X2.7	0.601	0.779	0.595	0.684
X2.8	0.538	0.753	0.571	0.571
X2.9	0.578	0.835	0.601	0.639
X2.10	0.472	0.840	0.628	0.695
X2.11	0.545	0.772	0.524	0.663
X2.12	0.449	0.783	0.544	0.609
X2.13	0.541	0.786	0.520	0.687

X2.14	0.498	0.805	0.592	0.601
X3.1	0.543	0.657	0.844	0.550
X3.2	0.471	0.665	0.831	0.552
X3.3	0.498	0.548	0.790	0.557
X3.4	0.372	0.493	0.751	0.411
X3.5	0.386	0.595	0.857	0.532
X3.6	0.376	0.510	0.780	0.432
Y1.3	0.607	0.705	0.596	0.863
Y1.4	0.526	0.697	0.563	0.863
Y1.5	0.503	0.675	0.521	0.829
Y1.6	0.509	0.681	0.476	0.841
Y1.7	0.567	0.702	0.563	0.878
Y1.8	0.540	0.635	0.482	0.824
Y1.9	0.620	0.743	0.585	0.829
Y1.10	0.486	0.586	0.421	0.774

Sumber : PLS 3.0 Hasil Olah data *Cross loading*

Dengan menggunakan data pada table diatas, dapat menunjukkan bahwa korelasi konstruk antara persepsi harga (X_1) dengan nilai pada indikator lebih besar dibandingkan dengan konstruk pada variabel lain. Hal ini juga berlaku untuk korelasi konstruk antara kualitas produk (X_2) dimana nilai pada indikator lebih besar dibandingkan konstruk pada variabel lain. Dan begitu juga dengan citra merek (X_3) dimana nilai indikator korelasi konstruk yang lebih besar dari korelasi konstruk lainnya dan juga korelasi konstruk keputusan pembelian (Y) dengan korelasi konstruk lain. Dengan demikian dapat dikatakan jika indikator yang dipakai dalam penelitian ini sudah memiliki nilai discriminant validity yang sangat baik. Disamping menguji nilai cross loading, nilai discriminant validity juga bisa ditentukan dengan metode lain, yakni dengan memeriksa nilai AVE. dimana syarat untuk mengetahui nilai Average Variant Extract yang baik adalah setiap variabel indikatornya harus memiliki nilai $> 0,5$. Di bawah ini adalah hasil dari pengujian AVE :

Tabel 4 Nilai *Average Variant Extract*

Variabel	Nilai AVE
Presepsi Harga (X_1)	0.837
Kualitas Produk (X_2)	0.605
Citra Merek (X_3)	0.656
Keputusan Pembelian (Y)	0.702

Sumber : PLS 3.0 Nilai AVE

Dengan hasil data pada gambar table tersebut terlihat jika nilai konstruk persepsi harga (X_1) yaitu 0.837, nilai konstruk kualitas produk yaitu 0.605, nilai konstruk citra merek adalah 0.656, dan nilai konstruk keputusan pembelian adalah 0.702. Dengan demikian dinyatakan bahwa setiap variabel yang ada dalam uji ini sudah memenuhi syarat uji AVE, dan setiap variabel sudah mempunyai discriminant validity yang baik.

Metode Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion merupakan metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap variabel dengan hubungan antar variabel yang lai. Pada model Fornell-Lacker Criterion bisa dinyatakan memiliki discriminant validty yang baik jika akar kuadrat dari AVE di setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel dan variabel yang lain.

Tabel 5 Fornell-Lacker

	(X1) PH	(X2) KP	(X3) CM	(Y) KPBL
(X1) PH	0.915			
(X2) KP	0.686	0.778		
(X3) CM	0.551	0.720	0.810	

(Y) KPBL	0.652	0.812	0.631	0.838
-----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olah Data PLS 3.0

Sesuai dengan data pada tabel diatas, menunjukkan jika akar kuadrat AVE pada variabel memiliki angka lebih besar dari pada hubungan antar variabel yang lain, yaitu presepsi harga dengan nilai kuadrat AVE sebesar 0.915, kualitas produk dengan nilai kuadrat AVE sebesar 0.778, citra merek dengan nilai kuadrat AVE yaitu 0.810, dan keputusan pembelian dengan nilai kuadrat AVE yaitu 0.838. dan bisa ditarik kesimpulan jika seluruh variabel dalam model ini telah sesuai dengan ketentuan discriminant validity.

Evaluasi Inner Model

Data R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endongen adalah dengan menggunakan nilai R-Square. Dengan menggunakan computer PLS 3.0 dapat diketahui nilai R-Square yaitu :

Tabel 6 Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y1)	0.679	0.669

Sumber : PLS 3.0 Nilai R-Square

Tabel di atas memperlihatkan jika nilai R-Square Variabel Keputusan Pembelian adalah 0.679, dengan nilai tersebut dapat disimpulkan jika persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) mempengaruhi keputusan sebesar 67.9 %.

Path Coefficient

Path Coefficient merupakan nilai yang dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel terikatnya. Hal tersebut bertujuan untuk melihat mengetahui apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau arah negatif. Jika nilai path coefficient nya ada di rentang 0-1 menandakan bahwa hubungan variabel bebas tersebut secara positif mempengaruhi variabel terikat, kemudian apabila nilainya path coefficient nya ada direntang 0-(-1) menandakan jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat secara negatif.

Tabel 7 Tabel Path Coefficient

	(X1) PH	(X2) KP	(X3) CM	(Y) KPBL
(X1) PH				0.172
(X2) KP				0.638
(X3) CM				0.077
(Y) KPBL				

Sumber : PLS 3.0 Data Path Coefficient

Berdasarkan tabel tersebut terlihat jika nilai pada seluruh variabel berpengaruh positif. Yaitu presepsi harga memiliki nilai sebesar 0.172, kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.638, dan citra merek dengan nilai sebesar 0.077. dimana rentang semua variabel ini berada pada 0-1.

Blinfolding

Blinfolding merupakan analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Proses analisis ini menggunakan nilai Q Square. Sebuah model konstruk dikatakan relevan apabila nilai Q Squarenya $> 0,05$.

Tabel 8 Tabel Blinfolding

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
(X1) PH	800.000	800.000	
(X2) KP	1200.000	1200.000	
(X3) CM	600.000	600.000	

(Y) KPBL	800.000	425.697	0.468
----------	---------	---------	-------

Sumber : PLS 3.0 Data *Blindfolding*

Berdasarkan hasil data blindfolding pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil observasi memperlihatkan nilai 0.468 sehingga dapat ditarik kesimpulan jika nilai prediksi model konstruk ini relevan karena nilainya sudah lebih besar dari 0,05. Artinya variabel-variabel exogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	keterangan
(X1) PH -> (Y) KPBL	0.172	0.170	0.088	1.969	0.050	Terbukti
(X2) KP -> (Y) KPBL	0.638	0.644	0.096	6.645	0.000	Terbukti
(X3) CM -> (Y) KPBL	0.077	0.079	0.121	0.637	0.525	Tidak Terbukti

Sumber : PLS 3.0 *Boostraping*

Berdasarkan tabel diatas, Hasil dari pengujiannya memperlihatkan jika antara variabel persepsi harga (X₁) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memperlihatkan nilai 0,172 (positif) dengan Thitung > Ttabel (1,969 > 1,96) sementara P-value 0,050 = 0,05 berarti jika variabel persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan hasil dari pengujian variabel berikutnya memperlihatkan jika kualitas produk (X₂) dengan keputusan pembelian (Y) memperlihatkan nilai 0,638 (positif) dengan Thitung > Ttabel (6,645 > 1,96) sementara P-value 0,000 < 0,05 hal tersebut bisa diartikan jika variabel kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari pengujian variabel citra merek memperlihatkan jika citra merek (X₃) dengan keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai 0,077 dengan Thitung < Ttabel (0,637 < 1,96) sementara P-value 0,525 > 0,05. Maka bisa diketahui jika citra mereka mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Dalam penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan citra merek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil olah data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Titik Rindu Coffee & Venue. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk di titik rindu coffee & venue ini sangat berpengaruh untuk membuat keputusan pembelian. Bila harga cenderung tinggi maka konsumen akan berpandangan bahwa kualitas produk juga semakin baik. Menurut Kotler & Amstrong (2018) menemukan bahwa menentukan persepsi harga dapat melalui indikator seperti Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*) sejauh mana konsumen bisa menjangaku dan mampu membayar harga produknya, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Good value Pricing*) harga biasanya digunakan menjadi indikator kualitas bagi konsumennya, bila harga cenderung tinggi maka konsumen akan berpandangan bahwa kualitas produk juga semakin baik, Daya Saing Harga (*Competition Based Pricing*) harga sesuai dengan strategi pesaing dan persaingan harga serta Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (*Customer Value Based Pricing*) harga sesuai benefit/manfaat untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat. Harga sangat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk sesudah melalui pertimbangan tertentu dalam penentuan putusanya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian diterima atau terbukti. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang juga menyimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan mencari produk yang dirasa tepat untuk memenuhi kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian terutama dari segi kualitas produk itu sendiri. Dalam hal ini tentunya

perusahaan harus menjaga dengan baik kualitas produk yang dijual. Bagi sebuah perusahaan salah satu yang penting untuk diperhatikan yaitu kualitas produk, sebab ia sangat berhubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen. Untuk mempertahankan kualitas produk yang bagus, perusahaan harus memperhatikan mutu dari produk itu sendiri. Kualitas produk sangat mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dikuatkan dengan Pendapat dari Sangadji & Sopiah (2013) Keputusan pembelian ialah kuncinya tingkah laku konsumen, yang mana konsumen akan bertindak berkaitan dengan konsumsi produk/jasa yang ia butuhkan. sesudah melakukan pertimbangan sejumlah hal dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dzulkharnain, 2020) yakni penelitian ini sama-sama menemukan kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Titik Rindu Coffee & Venue. Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan citra merek tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden tidak terlalu memikirkan citra merek selagi responden mendapatkan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) dengan hasil penelitian citra merek tidak mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian, penulis dapat menuliskan kesimpulan berikut : Presepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di Titik Rindu Coffee & Venue. Kualitas Produk secara Positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Titik Rindu Coffee & venue. Dan juga Citra Merek tidak berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Titik Rindu Coffee & Venue. Dari hasil penelitian ini, Titik Rindu Coffee & Venue dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan pengembangan kualitas produk yang lebih baik lagi, serta harga yang mudah dijangkau oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Titik Rindu Coffee & Venue juga harus memerlukan adanya evaluasi untuk meningkatkan citra merek dengan gencar melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui sosial media tanpa harus mengganti merek tersebut.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Armstrong, K. (2018). *Principles of Marketing Edisi 17*. Pearson Education Limited.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (PLANNING & STRATEGY)*. Qiara Media.
- Ghozali, Imam & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (pp. 73–100). Undip.
- Hakim, Muhammad & Juwita, R. (2021). *Pengaruh Harga , Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang*. 3(1), 67–77.
- Kanuk, S. (2004). *Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, K. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Global Edi, Vol. 22). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835). Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Petter, Paul J & Olson, C. J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Susanto, A.B & Wijarnako, H. (2004). *Membangun Merek Unggul dan Organisasi pendukungnya* (1st ed.). Quantum Bisnis & Manajemen.
- Syamsidar, Rizky & Euis, S. (2019). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian*. 26(2), 146–154.
- Widokarti, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian menggunakan Smart PLS 03* (1st ed.). Innosain.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.