



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN GOOMA TEA BAR MAL KELAPA GADING DI JAKARTA UTARA

Natasha Josephine Obadja

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School Of Business



Hak cipta milik Kwik Kian Gie School of Business. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau membuat turunan dari dokumen ini tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Minuman kekinian sangatlah digemari oleh masyarakat Indonesia, bahkan seluruh dunia. Minuman berbahan dasar kopi, *cheese tea*, dan boba sangat disukai oleh masyarakat sehingga banyak sekali perusahaan bermunculan membuat bisnis minuman. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam persaingan tersebut adalah GOOMA. Perusahaan banyak yang mengikuti tren bubble tea, cheese tea, dan kopi tetapi GOOMA tidak ingin mengikuti tren tersebut. GOOMA ingin membawa dan mengedukasi matcha kepada masyarakat di Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu pelanggan GOOMA Tea Bar di Mall Kelapa Gading. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan cara *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar MKG, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar MKG, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar MKG.

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

## ABSTRACT

*Contemporary drinks are very popular with the people of Indonesia, even the whole world. Drinks made from coffee, cheese tea, and boba are very popular with the public so that many companies have sprung up to make beverage businesses. One of the companies participating in the industry is GOOMA. Many companies follow the trend of bubble tea, cheese tea, and coffee, but GOOMA doesn't want to follow the trend. GOOMA wants to bring and educate matcha to people in Indonesia.*

*The theory used in this research is the theory of product quality, brand image, price, and purchasing decisions. The variables in this study are the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are product quality, brand image, and price. The dependent variable in this study is the purchase decision.*

*The object of this research is the customer of GOOMA Tea Bar at Kelapa Gading Mall. Sampling in this study used probability sampling with simple random sampling technique. The method of data collection in this study used a questionnaire. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The research data was processed using SPSS 20.*

*The results showed that product quality had no effect on customer purchasing decisions, brand image had a positive effect on customer purchasing decisions, and price had a positive effect on customer purchasing decisions at GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading.*

*The conclusion of this study is that product quality does not affect the purchasing decisions of GOOMA Tea Bar customers, brand image affect the purchasing decisions of GOOMA Tea Bar customers positively, and price affect the purchasing decisions of GOOMA Tea Bar customers positively.*

**Key words :** Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Pada era modernisasi ini, minuman kekinian sangatlah digemari oleh seluruh masyarakat di Indonesia, bahkan di dunia. Minuman kekinian seperti bubble tea dan cheese tea sudah menjadi tren bagi kaum milenial. Minuman berbahan dasar kopi juga sangat digemari oleh masyarakat. Tren tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyediakan keinginan dari masyarakat. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini tidaklah sedikit. Ketatnya persaingan membuat perusahaan berusaha semakin keras untuk dapat bersaing dan mendapatkan konsumen.

Seiring dengan ketatnya persaingan tersebut, konsumen pun mulai memilih perusahaan terbaik menurut preferensi mereka masing-masing. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam persaingan tersebut adalah GOOMA. GOOMA merupakan brand lokal yang berspesialisasi di matcha dan teh. Itulah yang membuat GOOMA berbeda dari perusahaan yang lainnya. Perusahaan banyak yang mengikuti tren bubble tea, cheese tea, dan kopi, tetapi GOOMA tidak ingin mengikuti tren tersebut. GOOMA ingin membawa dan mengedukasi matcha kepada masyarakat di Indonesia.

Saat ini minuman matcha berada di puncak popularitas dibandingkan dengan popularitas 2 tahun sebelumnya. Matcha adalah teh hijau bubuk yang bertekstur seperti kapur akibat hasil akhir dari penggilingan yang biasanya digunakan pada upacara minum teh formal di Jepang (Tokunaga, 2016). Matcha sendiri mempunyai banyak sekali khasiat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu GOOMA mempunyai visi untuk mengenalkan matcha kepada masyarakat. Di tengah-tengah persaingan minuman kekinian, GOOMA memberanikan diri mengambil resiko untuk menjadi berbeda dari para pesaingnya yang lain.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam memasarkan produknya, GOOMA sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan diberikan ke konsumen. Tiap minuman yang sudah dibuat akan di cek terlebih dahulu kualitasnya, baru kemudian diberikan kepada pelanggan. Kualitas dari suatu produk menunjukkan mutu dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yaitu citra merek dari produk tersebut, yaitu pandangan dari konsumen dari merek tersebut secara keseluruhan. GOOMA membangun citra merek yang “classy” dengan target pasar yaitu menengah ke atas. Hal ini pun tentu berdampak terhadap harga yang ditetapkan dalam penjualan produk menjadi lebih tinggi untuk menyesuaikan dengan target pasar. Tentu saja hal ini menjadi pertimbangan bagi pelanggan apakah dengan citra merek yang dibangun dan juga harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat memutuskan produk tersebut menarik untuk dibeli atau tidak. Berdasarkan penjelasan diatas, Adapun tujuan yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Produk

Menurut Kotler et al. (2020:233), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya. Menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### Kualitas

Menurut *American Society Of Quality Control* dalam jurnal Habibah dan Sumiati (2016), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Kadir dalam jurnal Rona Tanjung (2018), kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).



## Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sejati (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam mengembangkan suatu produk pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk tersebut. Kualitas produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya.

## Merek

Menurut Kotler & Keller (2016b), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Berbagai komponen merek — nama merek, logo, simbol, desain paket, dan sebagainya — disebut elemen merek.

## Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Venessa dan Arifin (2017), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

## Harga

Menurut Kotler et al. (2020:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Misalnya, Alfa Romeo menghitung harga eceran yang disarankan yang mungkin digunakan oleh dealer untuk setiap Stelvio. Tetapi dealer Alfa Romeo tidak pernah membebaskan harga stiker penuh. Sebaliknya, mereka menegosiasikan harga ke setiap pelanggan, menawarkan diskon, tunjangan tukar tambah, dan persyaratan kredit. Tindakan ini menyesuaikan harga untuk situasi kompetitif dan ekonomi saat ini dan menyesuaikannya dengan persepsi pembeli tentang nilai mobil. Menurut Andi dalam jurnal Asniati Bindas (2020), harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

## Keputusan

Menurut Stoner (2006:32), keputusan merupakan pemilihan diantara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu : (1) ada pilihan atas dasar logika ataupun pertimbangan, (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik, dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut. Menurut Terry (2005:14), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pembuatan keputusan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang untuk membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara beberapa pilihan untuk membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang ada.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.



## METODE PENELITIAN

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah perusahaan *food and beverage* GOOMA tea bar yang berspesialisasi di minuman Matcha dan Teh. Subjek dari penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli produk GOOMA Tea Bar minimal 1 kali. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di wilayah Jakarta Utara.

### Variabel Penelitian

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini merupakan kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan Harga (X3). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian (Y).

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118), untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menarik sample dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini melakukan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik komunikasi dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, dimana responden ini merupakan pelanggan GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading di Jakarta Utara.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Perdana (2016:37), Uji validitas adalah suatu alat pengujian terhadap instrument kuesioner yang dibentuk sedemikian rupa untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan sahnya suatu instrument kuesioner. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi Bivariate Pearson (*product moment pearson*). Analisis Bivariate Pearson dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Jika koefisien (r) yang diperoleh  $\geq$  koefisien tabel r *product moment* maka pernyataan dinyatakan valid. Rumus dari *product moment pearson* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum NY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

#### Keterangan :

- X : skor pertanyaan
- Y : skor total
- $r_{xy}$  : koefisien korelasi
- N : banyaknya responden

#### Uji Reliabilitas

Menurut Perdana (2016:40), Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrument kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Rumus dari *cronbach's alpha* adalah :

$$a = \frac{b}{b-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^b S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $a$  : reliabilitas instrument
- $b$  : jiwa butir dalam skala pengukuran
- $S_i^2$  : ragam (*variance*) dari butir ke-i
- $S_t^2$  : ragam (*variance*) dari skor total

**Analisis Deskriptif**

**Rata-rata Hitung (Mean)**

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari data suatu kelompok sampel. Rata-rata tersebut didapatkan dengan menjumlahkan data dari seluruh individu yang ada pada kelompok tersebut. *Mean* akan dihitung menggunakan fungsi *Descriptive Statistics* di SPSS.

**Rentang Skala**

Skala likert digunakan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju. Mengingat skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1, dan jumlah kategori adalah 5, maka

$$Range = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Persamaan Regresi**

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading. Berikut ini persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.
- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = Citra merek
- X<sub>3</sub> = Harga
- e = Standar error/variabel pengganggu

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Menurut Perdana (2016:42), Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain Uji Chi Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kolgomorov-Smirnov dan dengan grafik. Penelitian ini melaksanakan uji normalitas dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut

- H<sub>0</sub> = data residual berdistribusi normal
- H<sub>a</sub> = data residual tidak berdistribusi normal

Dengan signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- (1) Jika *p-value* >  $\alpha$  , maka data dikatakan berdistribusi normal
- (2) Jika *p-value* <  $\alpha$  , maka data dikatakan tidak berdistribusi normal

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Perdana (2016:47), Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

- (1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- (2) Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0.10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Uji Heterokedastisitas

Menurut Perdana (2016:49), Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Penelitian ini melaksanakan uji heterokedastisitas dengan Uji Glejser. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikasinya  $\geq 0.05$ .

### Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96), uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam analisisnya, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$H_a$ : paling sedikit ada satu  $\beta_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3$ .

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} \leq 0.05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel maka tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi  $Y$
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$  atau  $F$  hitung  $< F$  tabel maka tidak tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi  $Y$

### Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$H_a: \beta_i > 0$ ,  $i = 1, 2, 3$ .

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi  $\leq 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai adjusted  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai adjusted  $R^2$  maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid sehingga butir-instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai  $r$  tabel yaitu 0,361.



## Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

	Jumlah Indikator	Skor Rata-rata	Rentang Skala
Kualitas Produk (X1)	13	4,46	Sangat Setuju
Citra Merek (X2)	9	4,42	Sangat Setuju
Harga (X3)	4	4,20	Setuju
Keputusan Pembelian (X3)	10	3,90	Setuju

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

Jenis Penelitian		X1	X2	X3
Uji Normalitas		Asymp. Sig (2-tailed) = 0,890		
Uji Multikolinearitas	Tolerance	0.350	0.343	0.580
	VIF	2.856	2.919	1.725
Uji Heterokedastisitas		Sig.	0.857	0.649

### Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas diketahui Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,890. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Diketahui bahwa  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,350 dan nilai VIF sebesar 2.856, variabel citra merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,343 dan nilai VIF sebesar 2,919, dan variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.580 dan nilai VIF sebesar 1,725. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig dari kualitas produk, citra merek, dan harga  $> 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis**

Jenis Penelitian		X1	X2	X3
Uji F	Nilai F	79.325		
	Sig.	0.000		
Uji t	Nilai t	1.443	2.008	8.557
	Sig.	0.155	0.047	0.000
R <sup>2</sup>		0.713		
t tabel = 1.66055				
F tabel = 2.07				

### Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3, diketahui bahwa nilai F hitung adalah  $79.325 > F$  Tabel 2.07 dengan nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y.

### Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t$  sebesar  $1.433 < t$  hitung  $1.66055$  dengan nilai sig sebesar  $0.155/2 = 0.0775 > 0.05$ , maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai  $t$  sebesar  $2.008 > t$  hitung  $1.66055$  dengan nilai sig sebesar  $0.047/2 = 0.0235 < 0.05$ , maka citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai  $t$  sebesar  $8.557 > t$  hitung  $1.66055$  dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui nilai R square adalah 0.713 atau sama dengan 71,3%. Maka diketahui bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### Pembahasan

#### Analisis Variabel Kualitas Produk

Secara keseluruhan, GOOMA Tea Bar memiliki kualitas produk yang sangat baik dinyatakan dalam analisis deskriptif. Penilaian ini diambil berdasarkan indikator kualitas produk yaitu porsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, GOOMA menyediakan menu yang bervariasi, produk GOOMA enak sehingga menjadi daya tarik pelanggan, kinerja yang ditawarkan GOOMA, *tearista* GOOMA selalu mengedukasi pelanggan mengenai produk, kesesuaian produk dengan yang ada pada gambar menu, kualitas produk pada pesanan baik, produk *takeaway* tidak mudah rusa dan dapat dikonsumsi selang beberapa waktu, rasa produk sesuai dengan selera konsumen, rasa produk selalu konsisten dari waktu ke waktu, GOOMA selalu mengganti produk apabila tidak sesuai dengan pesanan, ciri khas produk, pilihan gula dan susu yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, diketahui bahwa indikator kualitas produk GOOMA pada saat dipesan dalam keadaan baik berada pada skor tertinggi yang berarti memang benar bahwa GOOMA memberikan produk dengan kualitas yang baik kepada pelanggan. Indikator kesesuaian porsi produk GOOMA dengan kebutuhan pelanggan berada pada skor terendah. Namun, skor ini masih berada pada rentang skala “Sangat Setuju” yang berarti porsi produk GOOMA sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Rata-rata skor kualitas produk juga berada pada rentang skala “Sangat Setuju”, maka dapat disimpulkan bahwa GOOMA Tea Bar memiliki kualitas produk yang sangat baik.

GOOMA sangat memperhatikan kualitas dari produknya sebelum diberikan kepada pelanggan. Jika produk tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, maka GOOMA bersedia untuk mengganti produk tersebut dengan yang baru agar pelanggan tetap merasakan bahwa kualitas produk dari GOOMA sangatlah baik. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari pelanggan GOOMA Tea Bar MKG di Jakarta Utara.

#### Analisis Variabel Citra Merek

Secara keseluruhan, GOOMA Tea Bar memiliki citra yang sangat baik dinyatakan dalam analisis deskriptif. Penilaian ini diambil berdasarkan indikator citra merek yaitu merek GOOMA mudah diingat, logo GOOMA mudah diingat, GOOMA identik dengan warna hijau, karakter “daun” sebagai simbol GOOMA, slogan “for a better you”, sikap *Tearista* GOOMA terhadap pelanggan, kesesuaian penyampaian layanan dengan informasi yang terdapat di media sosial, kemudahan membeli produk melalui aplikasi online, dan manfaat produk GOOMA yang baik bagi kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, indikator kemudahan membeli produk GOOMA melalui aplikasi online memiliki skor tertinggi yang berarti memang benar bahwa produk GOOMA dapat dengan mudah dijangkau pelanggan melalui aplikasi online. Indikator produk GOOMA memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan memiliki skor terendah yang berarti indikator tersebut dapat ditingkatkan lagi karena tidak semua responden setuju bahwa produk GOOMA memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan. Rata-rata skor citra merek berada pada rentang “Sangat Setuju”, maka dapat disimpulkan bahwa GOOMA Tea Bar memiliki citra merek yang sangat baik.

Dengan citra merek GOOMA yang ‘classy’, GOOMA berhasil menanamkan citranya tersebut kepada pelanggan maupun calon pelanggan dari GOOMA sendiri. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian pelanggan dari GOOMA untuk membeli produk GOOMA karena sudah merasa kenal terhadap





**brand** GOOMA. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar MKG di Jakarta Utara.

### Analisis Variabel Harga

Secara keseluruhan, GOOMA memiliki harga yang baik dinyatakan dalam analisis deskriptif. Penilaian ini diambil berdasarkan indikator harga yaitu harga produk terjangkau bagi konsumen, harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan, harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan harga produk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Indikator harga produk GOOMA dapat bersaing dengan pesaing lainnya memiliki skor tertinggi yang berarti memang benar bahwa harga produk GOOMA dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Skor terendah yaitu indikator harga produk GOOMA terjangkau bagi konsumen yang berarti harga produk GOOMA tidak terjangkau. Hal ini juga dikarenakan target pasar GOOMA yaitu menengah ke atas. Rata-rata skor variabel harga berada pada rentang skala “Setuju”, maka dapat disimpulkan GOOMA Tea Bar memiliki harga yang baik.

Meskipun harga yang dipatok GOOMA tergolong tinggi, yaitu dengan harga kisaran Rp. 20.000 – Rp. 46.000 per gelas, GOOMA mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing lainnya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar MKG di Jakarta Utara.

### Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, GOOMA memiliki harga yang baik dinyatakan dalam analisis deskriptif. Penilaian ini diambil berdasarkan indikator keputusan pembelian yaitu memilih produk GOOMA dibandingkan produk pesaing, memilih merek GOOMA dibandingkan merek lain, memilih GOOMA karena kualitasnya, membeli GOOMA karena dekat dengan tempat tinggal, produk GOOMA yang diinginkan selalu tersedia, membeli produk GOOMA dengan jumlah lebih dari 1, membeli produk GOOMA pada pagi/siang hari, membeli produk GOOMA pada sore/malam hari, memilih GOOMA karena dapat melakukan pembayaran dengan uang tunai, dan memilih GOOMA karena dapat menggunakan alat pembayaran digital. Indikator memilih GOOMA karena dapat menggunakan alat pembayaran digital memiliki skor tertinggi yang berarti pelanggan memilih GOOMA karena GOOMA menyediakan alat pembayaran digital. Skor terendah yaitu indikator membeli GOOMA karena dekat dengan tempat tinggal, yang berarti bahwa pelanggan membeli GOOMA bukan hanya karena dekat dengan tempat tinggal, tetapi karena indikator yang lain juga. Rata-rata skor keputusan pembelian berada pada rentang skala “Setuju”, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar dikatakan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian GOOMA Tea Bar MKG di Jakarta Utara sebesar 71,3%. Angka ini termasuk besar yang berarti variabel kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan variabel yang penting dan perlu diperhatikan karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk yang diberikan GOOMA Tea Bar MKG tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Harga yang diberikan GOOMA Tea Bar MKG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Citra merek yang diberikan GOOMA Tea Bar MKG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Penulis berharap agar setiap temuan dan saran penelitian akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan terkait keputusan pembelian pelanggan yang dilihat berdasarkan kualitas produk, citra merek, dan harga sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar.
2. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan harga yang dimilikinya karena faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan GOOMA Tea Bar.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, baik berupa bimbingan, nasihat, dan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Liaw Bun Fa, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan kritik dan saran, serta membimbing penulis dalam penulisan skripsi hingga selesai.
2. Seluruh dosen, petugas, dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajarkan ilmu yang berguna bagi penulis selama menjalani proses belajar dalam penyelesaian pendidikan S1 serta penulisan skripsi ini.
3. Tomas Herman Obadja dan Elizabeth selaku orangtua penulis yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Christopher Stevennis Deny yang senantiasa selalu menemani penulis, menjadi pendengar yang baik, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Novia Alesia dan Cynthia Veronica yang senantiasa selalu menemani penulis selama perkuliahan berlangsung, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Natasia Eno dan Joselyn Gomulya selaku teman yang selalu menemani penulis dan menjadi pendengar yang baik dari masa sekolah hingga sekarang. Selalu memberikan doa dan motivasi serta menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ayu Vinensia, Jovita Purwarahardja, dan Vilanny Suryadi yang senantiasa selalu menemani penulis selama perkuliahan berlangsung, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Tiffany Margareta dan Luisa Gabriella yang senantiasa selalu menemani penulis, menjadi pendengar yang baik, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Binas, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga (Price), Tempat (Place) Dan Promosi (Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) .... *Juti Unisi*, 4(1), 36–44. <http://ejournal.unisi.ac.id/index.php/juti/article/view/1091>
- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2014), *Bussines Research Methods*, Edisi 12, New York : McGraw Hill.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Herbert, A. Simon (1982), *Administrative Behavior, A Study of Decision*, Terjemahan, PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Herlina, L., & Elpanso, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja (Studi Kasus Pada Tiga Toko Bangunan Di Kelurahan Kenten Laut )*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing-Management*. In *Marketing-Management*.



<https://doi.org/10.1515/9783486801125>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>
- Purni, M. Y., & Afriansyah, H. (2019). *Pengambilan Keputusan*. 1–4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/398sm>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19
- Stoner, J. A. F. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Tanjung, R. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kualitas Produk Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Spray Painting Metal Di Pt.Rapala Vmc Batam. *Jurnal Bening*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.33373/bening.v5i1.1253>
- Terry, George (2005). *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT, Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan sumber, dan penulisan daftar pustaka. a. Penulisan karya ilmiah untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan sumber, dan penulisan daftar pustaka. b. Penulisan karya ilmiah untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan sumber, dan penulisan daftar pustaka.