

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FOOD DI KOTA MEDAN

Shisillia Octhaviani¹, Hendra Jonathan Sibarani²

Universitas Prima Indonesia, Medan

Shisiliaoctha@gmail.com¹, hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id²,

Submitted: 14th May 2021/ **Edited:** 25th June 2021/ **Issued:** 01st July 2021

Cited on: Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FOOD DI KOTA MEDAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528.

ABSTRACT

This research was conducted in Medan City, West Medan District to observe the effect of Brand Image, Product Quality, Price Discounts on Coffee Drink Purchase Decisions for Grab Food application users in Medan City. This research process uses quantitative research. The population in this study itself is the entire community in West Medan District as many as 73,536 people. The sampling technique used in this study was Simple Random Sampling, with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires, data analysis technique used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The data collected was processed using SPSS for windows version 23. The results showed that partially Brand Image and Price Discounts had a T_{count} value of 5,341 for the Brand Image variable, and 7,891 for the Price Discounts variabel which greater than the T_{table} value of 1,984. This shows that Brand Image and Price Discounts have a positive and significant effect on Purchase Decisions. And simultaneously the variables Brand Image, Product Quality, and Price Discounts have an F_{count} value of 70,165 which greater than F_{table} of 2,70. This shows that the variables of Brand Image, Product Quality, and Price Discounts have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Price Discounts, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Laju strategi pemasaran yang makin masif, pastinya akan membuat pelaku bisnis terus melaksanakan terobosan terbaru untuk melawan kompetitor lainnya, hal ini bisa dibuktikan dengan semakin masifnya produk baru melalui bermacam inovasi (Abderahman, 2020). Salah satu langkah dan upaya nyata yang harus dikerjakan oleh pelaku bisnis adalah bagaimana perusahaan bisa mengabdikan keinginan konsumen dengan cara mengikuti perkembangan teknologi.

Ada banyak *brand* atau merk kopi yang tersedia dalam aplikasi pemesanan online, banyaknya *brand* atau merk kopi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memesan. Setiap *brand* memiliki citra, kualitas, dan potongan harga yang berbeda, hal ini juga membuat persaingan dalam penjualan kopi dengan merk tertentu menjadi lebih ketat. *Brand* yang memiliki citra yang baik, terkadang belum tentu mendapatkan kualitas serta harga yang setimpal dengan kemauan konsumen (Alfin, 2021). Hal ini juga yang menjadi penyebab banyaknya *brand* kopi yang bahkan sampai mengadakan diskon besar-besaran, dan menjadikan keunggulan dalam harga tersebut sebagai cara untuk memasarkan produk mereka, walaupun citra *brand* mereka tidak terlalu dikenal atau bahkan tidak memiliki kualitas sebagus *brand* pesaing mereka.

Dari sudut pandang konsumen, citra merk, kualitas, dan potongan harga pastinya dijadikan indikator saat memilih suatu barang. Citra merek itu sendiri merupakan suatu pengungkapan yang diberikan konsumen untuk suatu produk atau jasa. Jika citra suatu barang bagus, pastinya akan mempengaruhi harga. Harga itu sendiri salah satu nilai tukar yang telah ditunjuk sang konsumen. Keputusan sang konsumen ialah keputusan dapatnya dengan menyertakan citra merk, kualitas, dan potongan harga pada produk dari *brand* tersebut (Antoni & Hakim, 2021). Dampak yang terjadi akan lebih besar apabila produk mempunyai citra yang bagus dan harga yang pastinya terjangkau.

Tingginya jumlah penjualan diakibatkan karena banyaknya jumlah penjualan yang membuat perusahaan untung besar. Agar mendapat keuntungan yang besar, maka perusahaan mesti mempertimbangkan keputusan konsumen untuk barang/jasa tersebut. Jika perusahaan bisa mengajak konsumen untuk membeli barang kembali serta bisa menganalisis konsumen dalam mempersiapkan citra merk, kualitas, dan potongan harga produk mereka sendiri, hal ini bisa mendatangkan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri dan lebih unggul dari perusahaan lain. Beberapa masalah yang sering terjadi apakah *brand* kopi yang ada dalam aplikasi pemesanan online memiliki citra yang bagus atau tidak, seperti *brand* kopi *starbucks* yang memiliki citra merek yang dikenal dikalangan penikmat kopi. Bukan hanya citra merek produk kopi saja, kualitas rasa dari produk kopi tersebut juga cenderung menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk kopi tersebut. Kualitas produk kopi yang nikmat, akan membuat konsumen ingin untuk membeli produk kopi yang sama di kemudian hari, walaupun citra merek dari produk kopi tersebut tidak terlalu dikenal di kalangan penikmat kopi. Hal yang juga

menjadi pertimbangan lainnya bagi konsumen saat akan membeli suatu produk adalah adanya potongan harga atau diskon yang tersedia, terutama saat memesan melalui aplikasi pemesanan online (Atmaja & Verawati, 2021; Harnady, et, al., 2021). Konsumen bakal condong menunjuk *brand* produk yang menyandang citra baik, kualitas yang baik, dan tentunya potongan harga atau diskon yang baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terjadi fenomena meningkat dan menurunnya penjualan dari beberapa merk kopi berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* dari tahun 2018-2020. *Top Brand Index* sendiri memakai beberapa kriteria dalam melakukan survei terhadap brand-brand tertentu. Kriteria yang digunakan adalah *Mind Share*, yaitu kriteria yang menunjukkan kemampuan merek untuk merebut benak pembeli dalam kategori produk yang ditetapkan. Yang kedua *Market Share*, yaitu kriteria yang memastikan kemampuan merek di pasar serta kaitan eratnya lewat perilaku pembeli (Habibi, et, al., 2021). Dan yang ketiga adalah *Commitment Share*, yaitu kriteria yang memastikan kemampuan merek untuk merujuk pelanggan akan membeli kembali di masa berikutnya. Selain itu, *Top Brand Index* juga diukur memakai 3 parameter ialah *Top Of Mind Awareness*, ialah berdasarkan merek kesatu yang terlintas diujar responden saat kategori produknya dituturkan. Yang kedua *Last Used*, ialah dilandaskan dari merek terakhir diperoleh para responden pada waktu satu kali siklus membeli kembali produk. Yang ketiga ialah *Future Intention*, yaitu dilihat dari merek yang mesti dinikmati oleh konsumen di masa datang. Adapun data dari *Top Brand Index* dari beberapa merk kopi t diperlihatkan dalam tabel dibawah:

Tabel 1. Data Top Brand Index Produk Minuman Kopi Tahun 2018-2020

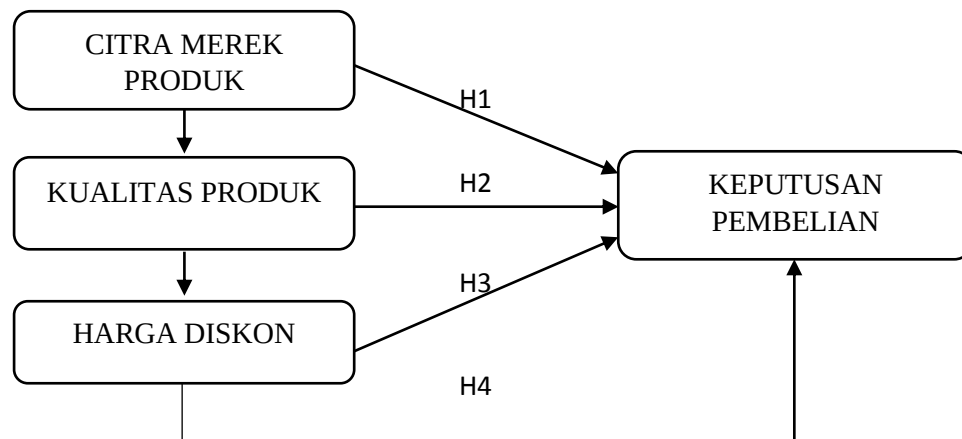
No.	Nama Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Starbucks	51.9%	43.7%	43.9%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	9.8%	11.7%
3	Ngopi Doeloe	1.7%	0.4%	8.2%

Sumber : Top Brand Index, 2018-2020

Berlandaskan Tabel diatas, terdapat penurunan dan peningkatan penjualan dari beberapa merk kopi . Penjualan merk minuman kopi Starbucks mengalami menurun pada di 2019, dan naik di tahun 2020. Hal ini juga terjadi pada merk minuman kopi lainnya. Berdasarkan penjelasan dan latar masalah yang sudah disebutkan, penulis tertarik untuk menganalisis dan melihat bagaimana variabel citra merek, kualitas

produk, dan harga yang memberi efek ke keputusan pembelian minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood*.

LANDASAN TEORI



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis statistik digunakan untuk menyatakan adanya hubungan antara variabel atau lebih dari dua variabel yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Untuk itu semua variabel yang ada dalam penelitian ini disusun kedalam suatu kerangka konsep seperti gambar diatas. Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra merek produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
- H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
- H3 : Harga diskon (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
- H4 : Citra merek produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga diskon (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan

METODE PENELITIAN

Berikut ini dikemukakan metode penelitian yang digunakan, di antaranya:

1. Penelitian berbasis kuantitatif
2. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda

3. Data diperoleh melalui sebaran kuesioner
4. Jumlah sampel sebanyak 100
5. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi *Grab Food* di Kota Medan
6. Teknik sampel adalah *Simple Random Sampling*
7. Uji hipotesis terdiri dari uji parsial dan uji simultan

HASIL PENELITIAN

Uji kebenaran instrumen penelitian

Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh butir (*item*) pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini memiliki tingkat kebenaran atau validitas yang tinggi. Maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji kehandalan instrumen penelitian

Hasil olah data menunjukkan bahwa pada 30 butir pernyataan dari seluruh variabel (Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Diskon, dan Keputusan Pembelian) diketahui bahwa koefisien alpha (*Cronch's Alpha*) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Estimasi Regresi	Nilai t	Nilai sig.
Constant	4,655	1,793	0,076
Citra Merek	0,304	5,341	0,000
Kualitas Produk	0,064	0,581	0,563
Diskon Harga	0,512	7,891	0,000

Sumber: Data penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 4,655 + 0,304X_1 + 0,064X_2 + 0,512X_3$ dengan penjelasan sebagai berikut.

Nilai tetap keputusan pembelian

Konstanta = 4,655 ini memperlihatkan jika tanpa ada variabel Citra Merk, Kualitas Produk, dan Diskon Harga di tinggi variabel Keputusan Pembelian konsumen adalah sebesar 4,655.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Koefisien $b_1 (X_1) = 0,304$ memperlihatkan bahwa variabel citra merk punya efek yang bagus terhadap keputusan pembelian atau dapat bilang jika variabel citra merk dinaikkan pasti keputusan pembelian akan menanjak sejauh 0,304. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merk sebesar 5,341 dengan tinggi kepercayaan sebesar 0,000. hal ini memberitahu kalau nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ atau $t_{hitung} 5,341 > t_{tabel} 1,984$. dengan demikian, dapat kesimpulan kalau citra merk secara khusus berefek baik dan kuat ke keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi *grab food* di kota Medan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Koefisien $b_2 (X_2) = 0,064$ memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk tidak punya efek yang bagus ke keputusan pembelian atau bisa bilang jika variabel kualitas produk dinaikkan pasti keputusan pembelian akan menanjak sejauh 0,064. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 0,581 dengan tinggi kepercayaan senilai 0,563. hal ini memberitahu bahwa nilai signifikansi $0,563 > 0,10$ atau $t_{hitung} 0,581 < t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian, dapat kesimpulan kalau kualitas produk secara khusus tidak berefek baik ke keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi *grab food* di kota Medan.

Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian

Koefisien $b_3 (X_3) = 0,512$ memperlihatkan bahwa variabel diskon harga punya efek yang bagus untuk keputusan pembelian atau dapat bilang jika variabel diskon harga dinaikkan pasti keputusan pembelian akan menanjakm sejauh 0,512. Nilai t_{hitung} variabel Diskon Harga sebesar 7,891 dengan tinggi kepercayaan sebesar 0,000. Hal ini memberitahu bahwa angka signifikansi $0,000 < 0,10$ atau $t_{hitung} 7,891 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian, dapat kesimpulan kalau Diskon Harga secara khusus berefek baik dan sangat kuat ke Keputusan Pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi *Grab Food* di Kota Medan (Putra & Aksari, 2018).

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil pengujian simultan diketahui tinggi kepercayaan $0,000 < 0,10$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70,165 > 2,70$. Dengan begitu hipotesis H_4 diterima sehingga dapat diringkaskan kalau variabel bebas yaitu Citra Merk (X_1), Kualitas Produk (X_2),

dan Diskon Harga (X_3) secara simultan atau serempak berefek baik dan kuat ke variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil uji determinasi menunjukkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,699. Tandanya keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Diskon Harga sebesar 0,699. lalu sisanya bisa dijabarkan oleh efek lain yang tidak dilakukan di percobaan ini.

Temuan Penelitian

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa Citra Merk, dan Diskon ada dampak yang baik ke keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi *Grab Food* di Kota Medan. Sedangkan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dalam penelitian kali ini. Berarti, peningkatan terhadap tiap variabel pasti diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian. Dengan begitu, peningkatan Citra Merk, Kualitas Produk, dan Diskon Harga yang tepat akan memberi efek Keputusan Pembelian konsumen (Selvia, 2020; Putra & Aksari, 2018; Maulana, et, al., 2021).

KESIMPULAN

Citra merek sebuah *brand* minuman kopi berdampak secara khusus dan dengan tingkat yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan aplikasi *grab food* di Kota Medan. Hal ini bisa dikutip dari hasil uji secara khusus dimana nilai signifikansi variabel Citra Merek sebanyak $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 5.341 > t_{tabel} 1,984$.

Kualitas produk dari sebuah *brand* minuman kopi tidak berdampak secara khusus dan tidak tinggi ke keputusan pembelian konsumen ingin menggunakan aplikasi *grab food* di Kota Medan. Hal ini bisa dikutip dari hasil uji secara khusus dimana nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebanyak $0,563 > 0,05$ atau $t_{hitung} 0,581 < t_{tabel} 1,984$.

Diskon harga memiliki dampak secara khusus dan kuat dalam memberi efek ke keputusan pembelian pembeli minuman kopi. Hal ini bisa dikutip dari hasil uji khusus dimana nilai kepercayaan variabel Diskon Harga sebanyak $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 7,891 > t_{tabel} 1,984$.

Seluruh variabel secara serempak atau simultan berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman kopi yang ingin membeli

melalui aplikasi *grab food* di Kota Medan. Hasil ini bisa dilihat di hasil uji simultan dimana nilai signifikansi ketiga variabel secara serempak sebanyak $0,000 < 0,05$. Dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70,165 > 2,70$

DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, K. F. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB-FOOD INDONESIA (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543-1552.
- Antoni, M. Z., & Hakim, L. (2021). PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVIS MEREK INDIHOME: Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(1), 1-16.
- Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2021). PELUANG BISNIS DI ERA COVID-19. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(02).
- Habibi, M. Y. F., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Syahrini Terhadap Keputusan Pembelian Tora Bika Kopi Susu (studi kasus pada santri pesantren Mahasiswa Al Hikam malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(06).
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Purnama, A. D., Thalib, S., & Nawasiah, N. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA (PRICE) PADA MOBIL HONDA BRIO (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 56-68.
- Putra, M. P., & Aksari, N. M. A. (2018). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5080-5107.
- Selvia, R. (2020). Pengaruh Personality Traits Terhadap Brand Loyalty Melalui Congruity Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Fore Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 361-370.