



---

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN GOOMA TEA BAR MAL KELAPA GADING DI JAKARTA UTARA**

Oleh

Rita Eka Setianingsih<sup>1)</sup>, Liaw BunFa<sup>2)</sup>, Abdulah Rakhman<sup>3)</sup>, Ari Hadi Prasetyo<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<sup>4</sup>Program Studi Akutansi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E-mail: <sup>1</sup>[rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:rita.eka@kwikkiangie.ac.id), <sup>2</sup>[liaw.bunfa@kwikkiangie.ac.id](mailto:liaw.bunfa@kwikkiangie.ac.id),

<sup>3</sup>[abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id](mailto:abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id), <sup>4</sup>[arihadi.prasetyo@kwikkiangie.ac.id](mailto:arihadi.prasetyo@kwikkiangie.ac.id)

**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 price, brand image, and purchasing decisions. 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 price had a positive effect on customer purchasing decisions at GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading and, brand image had a positive effect on customer purchasing decisions at GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading.

**Keywords: 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

### 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 menyesuainya 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.

### 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.

### 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

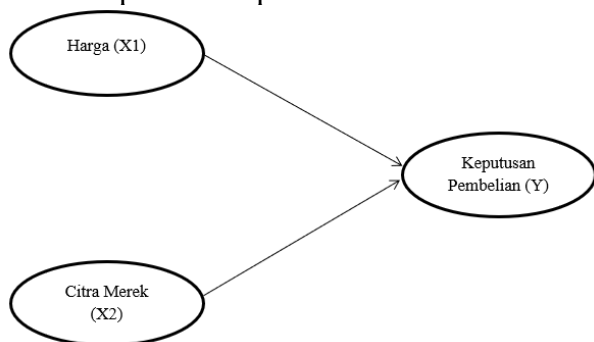
keputusan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang untuk membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara beberapa pilihan untuk membuat perkiraan mengenai 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.

### Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Weenas (2013) yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed

Comforta menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Menurut hasil penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Harga ditetapkan berdasarkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga, maka ekspektasi pelanggan terhadap produk menjadi semakin tinggi. Hal ini lah yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Semakin rendah harga, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli produk,

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian

#### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian Agustina, Sumowo, dan Wijyantini (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

Menurut hasil penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014



dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono (2011, p.2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Sebuah perusahaan yang memiliki citra merek yang baik sehingga dikenal oleh banyak kalangan masyarakat dan disukai oleh banyak orang, maka konsumen mengenali perusahaan tersebut sebagai sesuatu yang baik dan dapat memutuskan pembelian. Citra yang baik dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk perusahaan.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## 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 harga (X1) dan citra merek (X2). Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118), 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 indikator 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 :

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

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

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

Maka rentang skala dari nilai rata-rata hitung yang diperoleh dan dikelompokkan menjadi kelas-kelas adalah sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju  
 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju  
 2,61 – 3,40 = Netral  
 3,41 – 4,20 = Setuju  
 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pelanggan GOOMA Tea Bar Mal Kelapa Gading. Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian (variabel dependen)

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Citra merek

$e$  = 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 Kolmogorov-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

$H_o$  = data residual berdistribusi normal

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal

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

- (1) Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan berdistribusi normal
- (2) Jika  $p\text{-value} < \alpha$ , 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.

##### 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 statistic yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$

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

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

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

Ho<sub>1</sub>:  $\beta_1 = 0$

Ha<sub>1</sub>:  $\beta_1 > 0$

Ho<sub>2</sub>:  $\beta_2 = 0$

Ha<sub>2</sub>:  $\beta_2 > 0$

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<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai adjusted R<sup>2</sup> yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai adjusted R<sup>2</sup> 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 dan hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 berikut :

Tabel 1. Hasil uji Validitas Harga

No.	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Harga produk GOOMA terjangkau bagi konsumen	0,361	0,763	Valid
2	Harga produk GOOMA sebanding dengan kualitas yang diberikan	0.361	0,849	Valid
3	Harga produk GOOMA sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,361	0,767	Valid
4	Harga produk GOOMA dapat bersaing dengan pesaing lainnya	0,361	0,780	Valid

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas indikator variabel harga pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai korelasi



product moment nya diatas nilai r tabel sebesar 0.361, maka dapat disimpulkan valid. Hasil pengujian validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil uji Validitas Citra Merek

No.	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Merek GOOMA mudah diingat	0,361	0,624	Valid
2	Logo GOOMA mudah dikenali	0,361	0,779	Valid
3	GOOMA identik dengan warna hijau	0,361	0,560	Valid
4	Karakter "daun" merupakan simbol GOOMA	0,361	0,489	Valid
5	Slogan "for a better you" identik dengan GOOMA	0,361	0,802	Valid
6	Tearista GOOMA menunjukkan sikap yang baik dan sopan kepada pelanggan	0,361	0,683	Valid
7	Penyampaian layanan dari GOOMA sesuai dengan informasi yang terdapat di media sosial	0,361	0,691	Valid
8	Kemudahan membeli produk GOOMA melalui aplikasi online	0,361	0,581	Valid
9	Produk GOOMA memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan	0,361	0,403	Valid

Sumber : Hasil Olahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas indikator variabel citra merek pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai korelasi product moment nya diatas nilai r tabel sebesar 0.361, maka dapat disimpulkan valid. Hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Saya lebih memilih produk GOOMA dibandingkan produk pesaing	0,361	0,771	Valid
2	Saya lebih memilih GOOMA dibandingkan merek lain	0,361	0,788	Valid
3	Saya lebih memilih GOOMA karena kualitasnya	0,361	0,631	Valid
4	Saya membeli GOOMA karena dekat dengan tempat saya tinggal	0,361	0,459	Valid
5	Produk GOOMA yang	0,361	0,447	Valid

	ingin saya beli selalu tersedia			
6	Saya membeli produk GOOMA dengan jumlah lebih dari 1	0,361	0,681	Valid
7	Saya membeli produk GOOMA pada pagi/siang hari	0,361	0,672	Valid
8	Saya membeli produk GOOMA pada sore/malam hari	0,361	0,564	Valid
9	Saya memilih GOOMA karena dapat melakukan pembayaran dengan uang tunai	0,361	0,749	Valid
10	Saya memilih GOOMA karena dapat menggunakan alat pembayaran digital	0,361	0,563	Valid

Sumber : Hasil Olahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas indikator variabel keputusan pembelian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai korelasi product moment nya diatas nilai r tabel sebesar 0.361, maka dapat disimpulkan valid. Untuk pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 3. Hasil uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,893	Reliabel
Citra Merek	0,780	Reliabel
Harga	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 diatas dapat dinyatakan seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas 0,60 (Cooper dan Schindler (2014).

### Analisis Deskriptif

Profil responden pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil tabulasi kuesioner dari 100 responden pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%



Perempuan	58	58%
	100	100%

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden atau sebesar 42 persen dan 58 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 58 persen.

Untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing variabel penelitian dari 100 responden dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif**

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

Sumber : Hasil olahan dengan SPSS

Berdasarkan hasil skor rata-rata pada Tabel 6 untuk setiap variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel harga adalah masuk kategori setuju yang dapat menunjukkan bahwa harga minuman GOOMATEa Bar sudah sesuai dengan apa yang diminta oleh konsumen, nilai skor rata-rata variabel citra merek menurut konsumen adalah masuk kategori sangat setuju dan nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian terhadap minuman GOOMA Tea Bar adalah setuju.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

**Tabel 7. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

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

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS

### 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 harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,3450 dan nilai VIF sebesar 2,856 dan

variabel citra merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.343 dan nilai VIF sebesar 2,919. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan citra merek (X2) tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig dari harga sebesar 0.857 dan lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0.05 dan nilai sig dari citra merek sebesar 0.649 dan lebih besar dari nilai  $\alpha$  0.05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat digunakan teknik analisis regresi berganda dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8. Ringkasan Uji Hipotesis**

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

### Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Berdasarkan hasil dari Tabel 8, 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 8, diketahui bahwa Variabel harga memiliki nilai t  $8.557 > t$  hitung 1.66055 dengan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh positif 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.

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

Berdasarkan Tabel 8, diketahui nilai R square adalah 0.713 atau sama dengan 71,3%. Maka diketahui bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi keputusan



pembelian (Y) sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

### **Pembahasan**

#### **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 gelasannya, 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.

#### **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.

#### **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.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar  $8.557 >$  nilai t tabel sebesar 1.66055 dan nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga minuman GOOMA Tea Bar di mata konsumen, maka konsumen semakin tidak ragu untuk membeli produk minuman tersebut. Selain itu konsumen juga menilai bahwa semakin sebanding harga dibayarkan oleh konsumen terhadap kualitas dan manfaat dari produk minuman GOOMA Tea Bar, konsumen akan semakin memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Vanessa dan Arifin (2017), Sejati (2016), Agustina, Sumowo dan Wijyantini (2018), dan Weenas (2013), Wulandari dan Rakhman (2022), Prasetya dan Rakhman (2022), Agus dan Rakhman (2022), Maulana dan Rakhman (2022) dan Rakhman, Wirianto, Bunfa, dan Rifiyanti (2022), Yunita dan Rakhman (2022).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar  $2.008 >$  nilai t tabel sebesar 1.66055 dan nilai sig. sebesar  $0.047 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra merek produk minuman GOOMA Tea Bar

maka konsumen semakin tinggi untuk memutuskan membeli produk minuman tersebut. Produk minuman GOOMA Tea Bar ini memiliki citra merek yang bagus pada mudah dikenali oleh konsumen, mudah diingat oleh konsumen, minuman yang identik dengan warna hijau dan mudah dibeli secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Vanessa dan Arifin (2017), Sejati (2016), Agustina, Sumowo dan Wijyantini (2018), dan Weenas (2013), Wulandari dan Rakhman (2022), Prasetya dan Rakhman (2022), Agus dan Rakhman (2022), Maulana dan Rakhman (2022) dan Rakhman, Wirianto, Bunfa, dan Rifiyanti (2022).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan GOOMA Tea Bar MKG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Citra merek yang diberikan GOOMA Tea Bar MKG berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] 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>
- [2] Agus, Y. S., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda 1.5 L Hatchback Di Jabodetabek.
- [3] Alma, Buchari. (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [4] Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2014), Bussines Research Methods, Edisi 12, New York : McGraw Hill.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- [6] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.



- [7] Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing-Management*. In *Marketing-Management*.  
<https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [10] Maulana, D. C., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Retailer Produk Ramen Ottogi Di DKI Jakarta Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.
- [11] Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- [12] Prasetya, G. S., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia.
- [13] Rakhman, A., Wirianto, H., Bunfa, L., & Rifiyanti, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR E-COMMERCE YANG MEMENGARUHI TINGKAT KONSUMERISME DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 245-258.
- [14] 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
- [15] Stoner, J. A. F. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- [16] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- [17] Terry, George, 2005, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT, Bumi Aksara
- [18] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi
- [19] 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.
- [20] Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- [21] Wulandari, D., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Siswa.
- [22] Yunita, Y., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Konsultan Pajak Lys.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN