

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAGNOSA COFFEE & SPACE

Ashillah Azizah,¹ Dian Sudiantini,² Aulia Khuswatun Hasanah,³ Muhammad Abdullah Husein,⁴
Salsa Paulina Rahman,⁵ Selviyansyah,⁶

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta

¹jahuldoang88@gmail.com ²dian.sudiantini@dsn.ubrahajaya.ac.id ³auliakhuswatunh@gmail.com

⁴muhammadabdullahhusain7@gmail.com ⁵salsapaulinacaca@gmail.com

⁶selviyansyah292004@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision at Diagnosa Coffee & Space, as well as to find out which variables are most dominant in the decision to purchase coffee at Diagnosa Coffee & Space. The research method used is qualitative, using primary data sources. Data collection methods were obtained by observation and interviews. The research results show that brand image and product quality variables influence purchasing decisions for Diagnosa Coffee & Space products.

Keywords: Brand Image, Product Quality

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Diagnosa Coffee & Space, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kopi di Diagnosa Coffee & Space. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer. Metode pengumpulan data didapatkan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Diagnosa Coffee & Space.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Usaha *caffe* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Semarang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffe shop* di seluruh sudut kota Semarang. Banyaknya *coffe shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffe shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa minuman hasil jualan *coffe shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat

suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Citra Merek merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, pengertian Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah produk kopi Diagnosa Coffee & Space. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen Diagnosa Coffee & Space

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif. Variabel bebas (*independen*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel *independen*. Variabel terikat (*dependen*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah : keputusan pembelian (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dengan observasi dan wawancara.

PEMBAHASAN

Bagaimana konsumen mengenal nama (citra merek) Diagnosa Coffee & Space ?

Nama Diagnosa Coffee & Space sudah tidak asing lagi di kalangan penikmat kopi maupun yang bukan penikmat kopi, karena mereka cukup produktif untuk membranding nama mereka melalui sosial media dan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM).

Bagaimana tingkat kualitas produk yang ada di Diagnosa Coffee & Space ?

Untuk kualitas produknya sendiri Diagnosa Coffee & Space mereka sangat serius memperhatikan kualitas produk yang mereka sajikan. Mereka selalu mengutamakan bibit-bibit kopi yang terbaik dan mereka juga mengambil kopinya langsung dari penanam kopinya langsung.

Bagaimana keputusan konsumen untuk pembelian kopi yang ada di Diagnosa Coffee & Space ?

Yang membuat konsumen yakin dan melakukan keputusan pembelian kopi di Diagnosa Coffee & Space yaitu dari *catalog best seller* painappuru mizu dan kyuri mizu untuk minuman dan untuk makanan tersedia risol ayam pedas dan dimsum mentai yang selalu mereka tonjolkan atau unggulkan di daftar menu dan juga di sosial media yang selalu menjadi pilihan konsumen untuk membeli kopi di Diagnosa Coffee & Space.

Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Diagnosa Coffee & Space ?

Karena nama (citra merek) merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan para konsumen. Semakin baik nama (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya. Sedangkan untuk kualitas produknya sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Desain logo Diagnosa Coffee & Space yang sederhana dan mudah diingat menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen membeli produk di Diagnosa Coffee & Space. Didukung juga oleh kualitas produk yang sudah bagus dengan harga yang tergolong relatif murah, kebersihan outlet dan pelayanan yang sangat baik tentunya akan menarik perhatian lebih yang bisa berpengaruh pada minat konsumen untuk tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk Diagnosa Coffee & Space.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Diagnosa Coffee & Space maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Diagnosa Coffee & Space
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Diagnosa Coffee & Space
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Diagnosa Coffee & Space

Saran

Dari kesimpulan yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis terutama mengenai keputusan pembelian kopi di Diagnosa Coffee & Space
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan seperti harga, promosi dan gaya hidup sehingga menghasilkan pengaruh yang besar dan baik terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha.
(2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (96-107) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN:2528-2948.*
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Bayu Sutrisna Aria Sejati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3, Maret 2016 ISSN : 2461-0593*
- Fatmawati, Nurul Dan Euis Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan*

Terapan. Tahun 10. No. 1, April 2017.

- Kotler, P. dan C. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2009. *Marketing an introduction. Ninth Edition*. New. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. dan C. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Dan Keller . (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- M. Fahrul Roziqin dan Ahmad Ajib Ridlwan. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics* 7(1) 2022 060-077
<http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey.
- Tjiptono, F. (2008). *Prinsip & Dinamika Pasar*. Yogyakarta: Andi Offset.

