

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya

Mey Rio Dwi Bisma, Anita Asnawi, Isro'ani Widayati

Universitas Dr Soetomo

meyriodwibisma@gmail.com, anita.asnawi@unitomo.ac.id,

isroani.widayati@unitomo.ac.id

ABSTRACT

This quantitative descriptive method research was conducted to see the influence of brand image, price, and product quality on customer purchasing decisions at Excelso Pakuwon Surabaya. Questionnaires were distributed to 100 respondents to collect primary data on their responses. The results of partial hypothesis testing show that brand image and product quality have a significant and positive effect on purchasing decision variables. On the other hand, the price factor was found not to have a significant effect. The results revealed that brand image plays an important role in shaping customers' positive perceptions of Excelso, which is considered to have consistent quality, a cozy atmosphere, and uniqueness that suits customers' lifestyles. Product quality is also an important factor, where customers value the quality of coffee and the variety of menus available. In contrast, price did not have a significant effect, as some respondents felt Excelso's prices were less competitive than its competitors. These findings suggest that Excelso needs to focus on strengthening brand image and product quality to improve purchasing decisions. In addition, a review of the pricing strategy is recommended to better match customer expectations to strengthen market competitiveness.

Keywords: brand image, price, product quality, purchasing decision

ABSTRAK

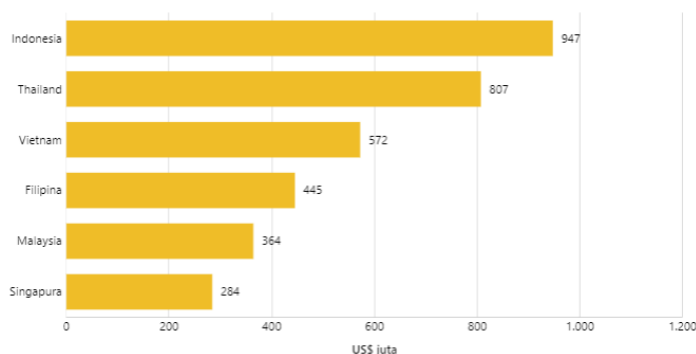
Penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan dalam upaya untuk melihat adanya pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Excelso Pakuwon Surabaya. Kuesioner disebarikan kepada 100 orang responden untuk mengumpulkan data primer atas tanggapan mereka. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Disisi lain, faktor harga ditemukan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap Excelso, yang dinilai memiliki kualitas konsisten, suasana nyaman, dan keunikan yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting, di mana pelanggan menghargai mutu kopi dan variasi menu yang tersedia. Sebaliknya, harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan, karena beberapa responden merasa harga Excelso kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Temuan ini menunjukkan bahwa Excelso perlu fokus memperkuat *brand image* dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, peninjauan terhadap strategi harga disarankan agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan, guna memperkuat daya saing di pasar.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kopi telah bertransformasi menjadi salah satu elemen esensial dalam gaya hidup modern, di mana kehadirannya dapat dengan mudah ditemukan di berbagai kedai kopi, mulai dari yang bernuansa asing hingga lokal. Di antara sekian banyak pilihan, kedai kopi Excelsa menonjol sebagai salah satu merek lokal yang telah berhasil memperluas jaringannya, dengan banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Fenomena ini mencerminkan pergeseran budaya konsumsi kopi yang semakin populer, serta bagaimana kopi menjadi simbol gaya hidup dan interaksi sosial di kalangan masyarakat masa kini (Nofalia, 2019).

Industri kedai kopi di Indonesia diprediksi akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik. Nilai pasar sektor ini pun cukup signifikan, diperkirakan mencapai Rp4,8 triliun setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Global Agricultural Information Network tentang Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2019, konsumsi domestik diproyeksikan mencapai 294.000 ton pada periode 2019/2020, menunjukkan peningkatan sekitar 13,9% dibandingkan periode 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Pada tahun 2021, konsumsi kopi domestik Indonesia diprediksi kembali meningkat hingga mencapai 370.000 ton (Toffin Indonesia, 2020).



Gambar 1. Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0c993369f71d2f9/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>

Studi yang melibatkan 100 responden dari berbagai wilayah di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara, dengan proporsi 80% responden penelitian berasal dari kelompok umur 20 hingga 40 tahun, menemukan bahwa kualitas pelayanan, status sosial, dan *esteem* (harga diri)—yang mencakup hal-hal seperti pelarian, estetika, dan hiburan—adalah beberapa variabel yang memengaruhi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Selain itu, preferensi masyarakat terhadap kopi yang dibuat di dalam negeri juga menjadi pertimbangan, yang menentukan mengapa orang-orang menyukai toko kopi lokal yang biasanya menawarkan berbagai jenis kopi lokal. Studi kami menemukan bahwa responden

pergi ke Excelso sebagai cara untuk melarikan diri dan menunjukkan kelas sosial mereka (Mayasari et al., 2022).

Di tengah pesatnya industri kopi di Indonesia, persaingan antara Kopi Kapal Api, Kopi Excelso, dan Top Coffee semakin ketat, masing-masing merek berusaha memikat konsumen dengan kualitas biji kopi yang unggul, inovasi dalam varian rasa, serta strategi pemasaran yang kreatif untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi selera pecinta kopi yang semakin beragam (Compas.co.id, 2020). Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan persaingan penjualan kopi bubuk bermerek Kapal Api, Excelso, dan Top Kopi, pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia

Tabel 1. Penjualan Kopi Bubuk di Marketplace

Sumber:(Compas.co.id, 2020)

| No. | Nama Produk | Transaksi | Shopee | Tokopedia |
|-----|-------------|-----------|--------|-----------|
| 1 | Kapal api | 22.349 | 62% | 38% |
| 2 | Excelso | 3.491 | 35% | 65% |
| 3 | Top kopi | 2.141 | 83% | 17% |

Beberapa pesaing kuat yang dihadapi oleh Excelso dalam pertarungan di pasar *coffee shop* antara lain Kopi Janji Jiwa yang memiliki jaringan gerai terbanyak dengan lebih dari 900 lokasi, dengan jaringan yang mencakup setidaknya satu gerai di 55 dari 62 kota yang berpenduduk lebih dari 500.000, serta kehadiran yang kuat di 195 kota dengan populasi di atas 200.000. Starbucks, Chatime, Jco, dan Kedai Kopi Kulo juga memiliki jaringan gerai yang luas, dengan lebih dari 868 lokasi (GapMaps, 2023).

Pengembangan terus-menerus Excelso sebagai salah satu perintis coffee shop di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Excelso kini memiliki lebih dari 140 gerai di seluruh Indonesia sejak awal diperkenalkan di Plaza Indonesia pada tahun 1991. Excelso Soci t , konsep baru yang menggabungkan kafe, restoran, dan bar dalam satu tempat, diluncurkan pada tahun 2023. Hal ini membuka babak baru dalam sejarah merek dengan fokus pada inovasi dan peningkatan kualitas barang dan layanan. Perkembangan jaringan Excelso ini didukung oleh peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, yang saat ini menduduki peringkat lima terbesar di dunia. (Hidayat, 2019). Excelso didirikan dengan visi untuk menawarkan pengalaman menikmati kopi premium bagi para pecinta kopi di Indonesia. Kafe ini dikenal karena menghadirkan suasana yang nyaman, elegan, dan modern, menjadikannya pilihan ideal untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman dan keluarga (Pratama, 2024).

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, konsumen memiliki daya tawar yang cukup kuat dalam mempertimbangkan berbagai alternatif untuk memilih suatu produk maupun layanan, termasuk bagaimana citra mereknya, berapa harganya, ataupun kualitas barang dan layanannya. Konsumen semakin kritis dan selektif, pemahaman tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi

krusial. Excelso, sebagai salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan untuk menjaga daya tariknya di pasar yang dipenuhi dengan berbagai pilihan.

Harga yang kompetitif diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, namun nilai yang dirasakan oleh pelanggan sering kali lebih penting daripada sekadar angka yang tertera di label. Excelso Pakuwon Surabaya menghadapi kerasnya tantangan dalam menarik konsumen dengan banyaknya pesaing *coffee shop* di Pakuwon Mall Surabaya, diantaranya adalah Fore Coffee, Djournal Coffee, Saisho Coffee, PSI Coffee by Kopi Singa, Kopi Kenangan dan juga Starbuck.

Beberapa penelitian telah menyoroiti bagaimana keputusan pembelian merupakan dampak dari kualitas produk sebagai salah satu faktor penting. Dalam sebuah penelitian atas produk *hand and body lotion* merek Citra, terbukti kualitas produk, seperti daya tahan, komposisi, dan manfaat produk, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bersama-sama dengan variabel bebas lainnya yaitu harga dan *brand image* (Anam et al., 2020; R. A. Wicaksono et al., 2023). Penelitian lain oleh Mirella et al. (2020) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul menjadi sebab dari terciptanya kepuasan pelanggan, yang nantinya menguatkan niat dalam membeli produk. Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen membantu menciptakan persepsi positif yang kemudian meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang. Namun tidak sama halnya dengan penelitian Samosir dan Santoso (2022) mendapatkan hasil berbeda dimana hanya variabel kualitas produk dan persepsi harga yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Starbuck di Semarang, sedangkan variabel *brand image* tidak memberikan pengaruh positif.

Konsumen melihat bahwa faktor harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Fadilah et al., 2023). Harga berperan signifikan dalam menentukan niat pembelian konsumen, yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk dapat mendorong keputusan pembelian (Sakinah & Firmansyah, 2021). Studi lain yang memperkuat temuan ini, di mana konsumen produk Indomie di Semarang cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan pembelian (D. A. Wicaksono, 2018). Kecenderungan konsumsi barang mewah menunjukkan bahwa, khusus dalam konteks barang mewah, harga sering kali diartikan sebagai indikator kualitas, sehingga harga yang lebih tinggi meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen (Ma & Coelho, 2024)

Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga menjadi sebab penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen (Espinosa et al., 2018). Loyalitas ini pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang

positif berperan besar dalam proses seleksi restoran oleh konsumen, meskipun di sisi lain harga menjadi faktor penting, citra merek yang kuat dapat memberikan justifikasi bagi penetapan harga yang lebih baik, yang nantinya meyakinkan pelanggan untuk setia pada merek tersebut daripada dengan merek pesaing (Yi et al., 2018).

Citra merek tidak hanya relevan dalam industri restoran, tetapi juga berperan penting dalam industri lain, seperti yang ditunjukkan oleh Gómez-Rico et al. (2023) dalam konteks kunjungan ke pabrik anggur. Mereka menemukan bahwa instrumen komunikasi merek yang inovatif berperan besar dalam membentuk citra merek yang meyakinkan, dan membangun preferensi konsumen serta niat untuk mengunjungi pabrik anggur. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dapat membantu perusahaan untuk makin menguatkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena kuatnya citra merek mereka.

Faktor kualitas produk, bersama dengan faktor harga, dan citra merek dalam memberikan dampak terhadap keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Kualitas produk yang tinggi dan harga yang kompetitif dapat secara bersamaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian (Anam et al., 2020; D. A. Wicaksono, 2018). Demikian pula, citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah emosional yang meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi (Espinosa et al., 2018; Yi et al., 2018).

Kualitas produk menjadi faktor penentu lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas, Excelso harus terus berkomitmen untuk menyajikan kopi dengan cita rasa yang autentik dan pengalaman yang memuaskan. Kualitas produk yang konsisten akan mendorong pelanggan untuk kembali, sehingga meningkatkan volume penjualan. *Brand image* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Excelso, yang dikenal dengan citra premium dan kualitas tinggi, berupaya untuk terus membangun loyalitas konsumen agar semakin kuat. Konsumen sering kali memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas produk. Di Pakuwon, citra Excelso sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi tidak hanya menarik pelanggan setia, tetapi juga menciptakan kesan positif bagi konsumen baru yang mencari pengalaman kopi yang lebih baik. Excelso melihat kombinasi antara harga yang bersaing, *brand image* yang kuat, dan kualitas produk yang unggul akan menjadi kunci bagi Excelso untuk memenangkan hati konsumen dan bertahan di pasar yang dinamis (Vildayanti, 2020).

Excelso yang juga menjadi penyandang merek *coffee shop* ternama di Indonesia berupaya untuk menguatkan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran, dengan melihat faktor citra merek yang esensial, menetapkan harga lebih

kompetitif, serta menjaga kualitas produk dalam rangka meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Excelso. Dari gambaran situasi yang dihadapi Excelso di atas, penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh dari faktor *brand image*, bersama dengan faktor harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang secara langsung berkontribusi dalam proses pemilihan untuk memperoleh produk ataupun layanan yang tersedia di pasar, dan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat dan interaksi dengan informasi serta stimulus yang tersedia dalam lingkungan konsumen (Asnawi, 2022). Konsumen cenderung mengembangkan preferensi terhadap berbagai merek dalam daftar pilihan yang ada, sehingga dapat akhirnya dapat membangun niat untuk memilih merek dari produk yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya membuat lima sub-keputusan yang meliputi pemilihan merek, distributor, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan (Kotler et al., 2021). Sedangkan indikator keputusan pembelian (variabel Y) yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan meliputi: pengenalan kebutuhan ($Y_{1.1}$), pencarian informasi ($Y_{1.2}$), evaluasi alternatif ($Y_{1.3}$), memutuskan untuk memilih produk tertentu yang akan dibeli ($Y_{1.4}$), tindakan pasca pembelian ($Y_{1.5}$), pengaruh sosial ($Y_{1.6}$), pengaruh psikologis ($Y_{1.7}$), dan faktor situasional ($Y_{1.8}$) (Kotler et al., 2021; Schiffman et al., 2008).

Brand Image

Citra atau *image* dapat dimaknai sebagai kumpulan konsep, pendapat, dan persepsi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Merek atau *brand* merupakan sebutan atau suatu panggilan atau, istilah, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual dari pesaing di pasar (Kotler et al., 2021). Citra merek adalah aset tak berwujud yang penting bagi organisasi, yang memengaruhi kesuksesan pasar, profitabilitas jangka panjang, dan keunggulan kompetitif. Citra merek berfungsi sebagai faktor eksternal utama yang membantu konsumen membandingkan produk saat mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat meningkatkan niat beli konsumen dan menumbuhkan kepercayaan. Konsumen sering kali lebih memilih merek terkenal dengan citra positif, karena hal ini mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan nilai yang dirasakan (Wahab & Nagaty, 2022). Citra merek dibentuk oleh persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi pikiran, emosi, dan sikap mereka, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian, kepuasan, dan loyalitas mereka (Huang et al., 2020). *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan

keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Irwan & Wibowo, 2021). Karena merek berfungsi sebagai isyarat untuk produk dari luar, merek adalah bagian penting dari produk. Konsumen menggunakan merek untuk menangkap, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan pertimbangan mereka tentang barang dan pilihan mereka untuk membeli. Untuk meningkatkan posisi mereknya dibandingkan dengan merek produk pesaingnya, perusahaan berusaha mengkomunikasikan citra merek dengan baik, yang didefinisikan sebagai "yang ada di benak kelompok sasaran eksternal asosiasi tentang merek" (Nugraha et al., 2024).

Schiffman dan Kanuk (2008) memberikan pandangan bahwa *brand image* (citra merek) adalah kumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Indikator utama *brand image* (X) meliputi: asosiasi merek ($X_{1.1}$), pengalaman dan kenangan ($X_{1.2}$), kesan atas kualitas produk ($X_{1.3}$), keunikan merek ($X_{1.4}$), kepribadian merek ($X_{1.5}$), kesesuaian dengan gaya hidup ($X_{1.6}$).

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang atau barang lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan (Irwan & Wibowo, 2021). Harga merupakan elemen krusial dalam suatu perusahaan, karena keberadaannya berkontribusi terhadap pendapatan yang diperlukan untuk kelangsungan operasional perusahaan. Selain itu, harga berfungsi sebagai alat dalam proses pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) menguraikan indikator harga (variabel X_2) terdiri atas: keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.2}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.3}$), harga sesuai dengan kemampuan ($X_{2.4}$).

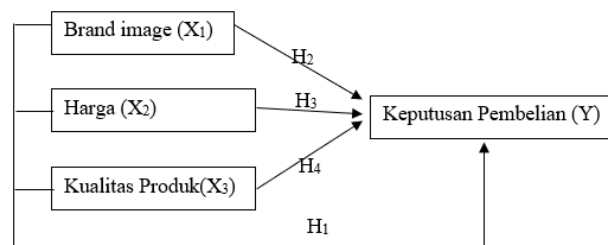
Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek prioritas bagi para penyedia produk dan layanan, karena peningkatan kualitas produk akan memberi kontribusi dalam membangun kepuasan konsumen, yang merupakan target dari aktivitas pemasaran. Kualitas bermakna sejumlah kemampuan dari produk dalam memberikan kemanfaatan atau pemenuhan kebutuhan konsumen, mencakup ketahanan, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan, bersama dengan atribut bernilai lainnya. Produk itu sendiri mencakup segala sesuatu yang dapat diperoleh oleh perusahaan, baik dalam bentuk kepemilikan, penggunaan, maupun konsumsi, yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Oleh karena itu, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan operasional, serta atribut-atribut berharga lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Hal tersebut mendasari perilaku pelanggan untuk memiliki persepsi atas kualitas produk daripada ukuran objektif seperti kesesuaian produk dengan standar teknisnya (Das Guru & Paulssen, 2020).

Kualitas produk (variabel X_3) diukur melalui beberapa indikator utama yang mencakup aspek fungsional dan emosional dari produk tersebut, mencakup: kinerja ($X_{3.1}$), fitur ($X_{3.2}$), kesesuaian terhadap standar atau spesifikasi ($X_{3.3}$), daya tahan ($X_{3.4}$), keandalan ($X_{3.5}$), kemudahan untuk perbaikan ($X_{3.6}$), estetika ($X_{3.7}$), kualitas yang dirasakan ($X_{3.8}$).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengambil fokus utama pada faktor-faktor yang diduga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya. Faktor-faktor yang memengaruhi tersebut meliputi *brand image*, harga, dan kualitas produk.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H_1 = *Brand Image*, harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya.
- H_2 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya.
- H_3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya.
- H_4 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah mengukur dan mengevaluasi pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Excelso Pakuwon Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian atas pendapat dan persepsi mereka terkait

variabel-variabel penelitian tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif..

Lokasi dan Waktu Penelitian

Data tanggapan responden, yaitu pelanggan Excelso Pakuwon Surabaya, atas variabel yang diteliti, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada kurun waktu bulan Juli hingga Agustus 2024.

Sumber Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari para responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan Excelso Pakuwon Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dibuat dengan teknik skala Likert (dengan skor antara 1 hingga 5 untuk kriteria sangat tidak puas/sangat tidak setuju hingga sangat puas/sangat setuju) untuk menilai persepsi dan pendapat responden tentang berbagai masalah yang terkait dengan variabel penelitian. Untuk memudahkan proses pengumpulan data dan mendapatkan jawaban yang lebih tepat dan jelas, kuesioner didistribusikan melalui Google Form. Tujuan proses ini adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif yang akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan yang dapat diterima.

Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dari berbagai referensi buku dan jurnal serta data yang tersedia pada media digital.

Populasi dan Sampel

Semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya, selama bulan Juli dan Agustus 2024 menjadi target responden penelitian ini. Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu siapa pun pelanggan yang pernah membeli produk di Excelso Pakuwon Surabaya, dan diambil secara spontan. Sampel diambil sebanyak 100 orang, berdasarkan pembulatan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dari populasi yang terbatas, di mana setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Sugiyono, 2013).

Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini memiliki indikator-indikator yang digunakan sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Agar dapat menggambarkan konteks penelitian ini dengan lebih jelas yang dinyatakan dalam setiap pernyataan dalam kuesioner, untuk itu setiap variabel penelitian dapat diuraikan definisi operasionalnya sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Sumber: Data diolah peneliti.

| Indikator | Definisi Operasional |
|---------------------------|---|
| X1 Brand Image | |
| X1.1 | Asosiasi merek Excelso terhadap kualitas kopi premium dan pengalaman menikmati suasana yang nyaman. |
| X1.2 | Pengalaman positif Anda di Excelso membuat Anda datang kembali untuk menikmati produk dan layanan mereka. |
| X1.3 | Konsistensi kualitas kopi Excelso di setiap kunjungan. |
| X1.4 | Excelso memiliki elemen unik (fitur dan variasi menu, desain dan <i>layout</i> ruangan, atau manfaat lainnya) yang membedakannya dari <i>coffee shop</i> lainnya. |
| X1.5 | Kecocokan kepribadian merek Excelso (Premium, elegan, modern) dengan nilai dan identitas pribadi Anda. |
| X1.6 | Merek Excelso mendukung gaya hidup Anda |
| X2. Harga | |
| X2.1 | Harga yang ditawarkan oleh Excelso sesuai dengan kemampuan finansial Anda |
| X2.2 | Harga menu yang di tawarkan oleh Excelso mencerminkan kualitas yang ditawarkan |
| X2.3 | Manfaat yang Anda rasakan dari minuman dan menu lainnya Excelso sebanding dengan harga yang Anda bayarkan |
| X2.4 | Harga menu Excelso lebih kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari <i>Coffee shop</i> lainnya |
| X3 Kualitas Produk | |
| X3.1 | Kualitas kopi dan menu lainnya di Excelso dapat memenuhi kebutuhan Anda |
| X3.2 | Fitur-fitur tambahan (<i>topping</i> , variasi menu, penyajian) yang ditawarkan oleh Excelso sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan Anda. |
| X3.3 | Variasi minuman yang ditawarkan Excelso sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah dijanjikan. |
| X3.4 | Daya tahan rasa dan aroma kopi Excelso setelah disajikan atau disimpan untuk beberapa waktu |
| X3.5 | Kualitas rasa kopi dan menu lainnya di Excelso konsisten. |

| | |
|------------------------------|--|
| X3.6 | Pelayanan saat memesan di gerai Excelso cepat dan tepat. |
| X3.7 | Desain dan tampilan visual pada penyajian dan menu lainnya di Excelso tampak menarik. |
| X3.8 | Kualitas keseluruhan minuman dan menu lainnya sesuai ekspektasi. |
| Y Keputusan Pembelian | |
| Y.1 | Kebutuhan minum kopi dan bersantai sangat memengaruhi keputusan dalam memilih Excelso. |
| Y.2 | Mencari informasi lebih dulu sebelum membeli di Excelso. |
| Y.3 | Membandingkan dengan <i>coffee shop</i> lainnya lebih dulu sebelum memutuskan membeli di Excelso. |
| Y.4 | Pengaruh dari teman, keluarga, atau rekomendasi sosial dalam keputusan Anda untuk membeli di Excelso sangat penting. |
| Y.5 | Kepuasan dalam membeli di Excelso melebihi harapan. |
| Y.6 | Pendapat keluarga atau teman sangat menentukan dalam memutuskan untuk membeli di Excelso. |
| Y.7 | Nilai atau kualitas minuman dan menu lainnya di Excelso penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. |
| Y.8 | Faktor waktu yang tersedia atau suasana hati penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli di Excelso. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada Excelso Pakuwon Surabaya yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang dan laki-laki sebanyak 54 orang.
2. Kisaran usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 21 orang, 20-30 tahun sebanyak 56 orang, dan berusia antara 30 tahun hingga 40 tahun, dan berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 23 orang.
3. Responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang, karyawan swasta 32 orang, wirausaha 31 orang, PNS 9 orang.
4. Responden berpenghasilan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 23 orang, berpenghasilan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 43 orang, dan berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 34 orang.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas instrumen bertujuan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataan di dalamnya secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam penelitian yang melibatkan

sampel sebanyak 100 responden, derajat kebebasan (df) dihitung sebesar 98 (100 - 2), dengan tingkat signifikansi 5% pada uji dua arah, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, instrumen dianggap valid jika nilai r hitung untuk setiap pernyataan melebihi 0,1966; sebaliknya, jika nilai r hitung di bawah 0,1966, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

| X1 | r _{hitung} | Hasil | X2 | r _{hitung} | Hasil | X3 | r _{hitung} | Hasil | Y | r _{hitung} | Hasil |
|------------------|---------------------|-------|------------------|---------------------|-------|------------------|---------------------|-------|-----------------|---------------------|-------|
| X _{1.1} | 0,777 | Valid | X _{2.1} | 0,800 | Valid | X _{3.1} | 0,841 | Valid | Y _{.1} | 0,777 | Valid |
| X _{1.2} | 0,789 | Valid | X _{2.2} | 0,878 | Valid | X _{3.2} | 0,863 | Valid | Y _{.2} | 0,820 | Valid |
| X _{1.3} | 0,832 | Valid | X _{2.3} | 0,904 | Valid | X _{3.3} | 0,889 | Valid | Y _{.3} | 0,745 | Valid |
| X _{1.4} | 0,815 | Valid | X _{2.4} | 0,861 | Valid | X _{3.4} | 0,842 | Valid | Y _{.4} | 0,841 | Valid |
| X _{1.5} | 0,865 | Valid | | | | X _{3.5} | 0,862 | Valid | Y _{.5} | 0,913 | Valid |
| X _{1.6} | 0,839 | Valid | | | | X _{3.6} | 0,861 | Valid | Y _{.6} | 0,845 | Valid |
| | | | | | | X _{3.7} | 0,875 | Valid | Y _{.7} | 0,870 | Valid |
| | | | | | | X _{3.8} | 0,878 | Valid | Y _{.8} | 0,852 | Valid |

Dari hasil uji validitas di atas menjelaskan bahwa semua butir pernyataan memperoleh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dikategorikan sebagai reliabel atau andal jika respons individu terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil sepanjang waktu. Jawaban responden dianggap reliabel apabila setiap pertanyaan dijawab dengan cara yang konsisten, tanpa adanya variasi yang acak. Kriteria untuk pengambilan keputusan menyatakan bahwa jika koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,70, maka pertanyaan tersebut dinyatakan andal, serta konstruk atau variabel yang diukur dianggap reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,70, pertanyaan tersebut dianggap tidak andal (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

| X1 | Cronbach's Alpha | Hasil | X2 | Cronbach's Alpha | Hasil | X3 | Cronbach's Alpha | Hasil | Y | Cronbach's Alpha | Hasil |
|------------------|------------------|----------|------------------|------------------|----------|------------------|------------------|----------|-----------------|------------------|----------|
| X _{1.1} | 0,778 | Reliabel | X _{2.1} | 0,800 | Reliabel | X _{3.1} | 0,770 | Reliabel | Y _{.1} | 0,769 | Reliabel |
| X _{1.2} | 0,768 | Reliabel | X _{2.2} | 0,785 | Reliabel | X _{3.2} | 0,769 | Reliabel | Y _{.2} | 0,765 | Reliabel |
| X _{1.3} | 0,772 | Reliabel | X _{2.3} | 0,792 | Reliabel | X _{3.3} | 0,768 | Reliabel | Y _{.3} | 0,770 | Reliabel |
| X _{1.4} | 0,769 | Reliabel | X _{2.4} | 0,786 | Reliabel | X _{3.4} | 0,772 | Reliabel | Y _{.4} | 0,767 | Reliabel |
| X _{1.5} | 0,769 | Reliabel | | | | X _{3.5} | 0,772 | Reliabel | Y _{.5} | 0,767 | Reliabel |
| X _{1.6} | 0,764 | Reliabel | | | | X _{3.6} | 0,773 | Reliabel | Y _{.6} | 0,765 | Reliabel |
| | | | | | | X _{3.7} | 0,769 | Reliabel | Y _{.7} | 0,765 | Reliabel |
| | | | | | | X _{3.8} | 0,771 | Reliabel | Y _{.8} | 0,766 | Reliabel |

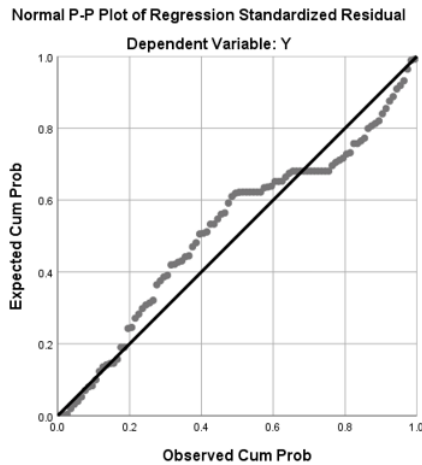
Hasil uji reliabilitas pada masing-masing butir pertanyaan mendapatkan skor lebih besar daripada 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel untuk menjadi instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebelum regresi linear berganda untuk mendapatkan kepastian yang konsisten dan estimasi yang tepat. Ini dilakukan untuk membuktikan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas pada data, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linear (Ghozali, 2018).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi, residual, atau variabel pengganggu mengikuti distribusi normal, yang merupakan indikasi bahwa model regresi tersebut berkualitas baik. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk uji normalitas adalah p-plot, di mana asumsi dasar yang diambil adalah jika titik-titik *plotting* mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dapat dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika tidak, maka distribusi residual tidak normal (Ghozali, 2018).



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-plot
Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

Dari gambar p-plot di atas menunjukkan sebaran titik-titik *plotting* di sekitar garis diagonal, dan bisa dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila dua variabel bebas menunjukkan adanya korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau memiliki korelasi nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varian (VIF). Indikasi multikolinearitas muncul apabila nilai toleransi berada di bawah 0,10 atau VIF melebihi 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji t dan Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

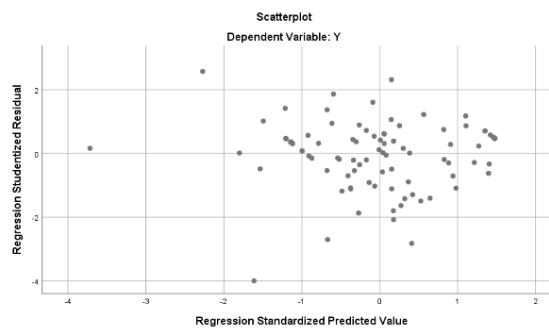
| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.238 | 1.727 | | -.138 | .891 | | |
| | X1 | .743 | .145 | .538 | 5.130 | .000 | .213 | 4.704 |
| | X2 | .144 | .177 | .074 | .810 | .420 | .280 | 3.578 |
| | X3 | .338 | .120 | .304 | 2.829 | .006 | .203 | 4.927 |

a. Dependent Variable: Y

Skor *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel dalam uji multikolinearitas adalah $X_1 = 0,213$, $X_2 = 0,280$, $X_3 = 0,203$, yang ke semuanya lebih besar daripada 0,10. Sedangkan skor VIF masing-masing variabel adalah $X_1 = 4,704$, $X_2 = 3,578$, $X_3 = 4,927$ dimana seluruh skor lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak ada korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan varians pada residual antar pengamatan dalam model regresi. Ketika varians residual konsisten di seluruh pengamatan, kondisi tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians tersebut bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, seperti pola gelombang, pengembangan, atau penyempitan, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik residual tersebar di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2018).



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

Gambar 4 di atas menunjukkan pola acak dimana titik-titik menyebar di sekitar garis 0, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecil pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai R^2 adalah nilai persentase yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi R^2

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .880 ^a | .775 | .768 | 3.26181 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian ini pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,768, atau 76,8%, yang berarti bahwa variabel bebas dalam model (*brand*

image = X_1 , harga = X_2 , dan kualitas produk = X_3) dapat menjelaskan 76,8% variasi dari variabel terikat (keputusan pembelian = Y), sedangkan 23.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,768 menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen, sehingga model memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan hubungan tersebut. Dalam penelitian sosial atau bisnis, angka R^2 ini dianggap sangat baik karena variasi data sering kali kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang sulit dikendalikan. Namun, nilai R^2 tidak sepenuhnya mencerminkan kekuatan model, sebab tidak menjelaskan arah (positif atau negatif) maupun signifikansi masing-masing variabel independen. Secara keseluruhan, nilai R^2 ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model berkontribusi besar terhadap variabilitas variabel dependen, meskipun faktor lain juga perlu dipertimbangkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, harga, dan kualitas produk, serta variabel terikat keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisis data seperti yang tampak pada tabel 6 di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,238 + 0,743 X_1 + 0,144 X_2 + 0,338 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dengan adanya nilai konstanta sebesar -0,238 serta semua variabel bebas (*brand image* = X_1 , harga = X_2 , kualitas produk = X_3) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian dapat bernilai negatif 0,238.
2. Variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,743 yang menandakan adanya peningkatan sebesar 0,743 unit dan bersifat positif dalam setiap peningkatan 1 unit variabel *brand image* dengan catatan variabel lainnya konstan. Makna skor tersebut adalah semakin bagus *brand image* terbangun semakin kuat keputusan pembelian.
3. Variabel harga memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,144 yang menandakan adanya peningkatan sebesar 0,144 unit dan bersifat positif dalam setiap peningkatan 1 unit variabel harga dengan catatan variabel bebas lainnya konstan. Makna dari hasil persamaan regresi ini adalah apabila penetapan harga dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,338 yang menandakan adanya peningkatan sebesar 0,338 unit dan bersifat positif dalam setiap peningkatan 1 unit variabel kualitas produk dengan catatan variabel konstan. Makna skor tersebut adalah semakin bagus kualitas produk akan makin memperkuat keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terkait. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA melalui program SPSS. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait (Ghozali, 2018).

Nilai F_{tabel} dihitung dengan menentukan Df_1 dan Df_2 lebih dulu. $Df_1 = k - 1$, dan $Df_2 = n - k - 1$, dimana k adalah jumlah semua variabel penelitian, dan n adalah jumlah sampel. Nilai $Df_1 = 4 - 1 = 3$, dan nilai $Df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$. Dengan demikian nilai F_{tabel} yang diperoleh pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2,700.

Tabel 7. Hasil Uji F

Sumber: Hasil analisis data dengan SPSS v.25

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3520.729 | 3 | 1173.576 | 110.305 | .000 ^b |
| | Residual | 1021.381 | 96 | 10.639 | | |
| | Total | 4542.110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari hasil Uji Simultan (F-Test), diperoleh nilai F sebesar 110.305 dengan signifikansi 0.000, lebih besar daripada nilai F_{tabel} 2,700, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam dugaan sementara H_1 terbukti bahwa keputusan pembelian atas kopi Excelso di Pakuwon secara simultan dipengaruhi oleh variabel *brand image*, harga dan kualitas produk.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan menguji pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditetapkan, dan sebaliknya. Demikian juga apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang telah diteliti memengaruhi secara signifikan terhadap variabel terkait. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel akan bebas diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Ghozali, 2018). Nilai t_{tabel} diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut: $Df = n - k$, dengan $n =$ jumlah

sampel = 100, dan k = jumlah seluruh variabel penelitian = 4, sehingga diperoleh Df = 100 – 4 = 96. Pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dan Df = 96, maka nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985.

Hasil uji t, menunjukkan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk $X_1 = 5,130$ lebih besar daripada nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar 0,000, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut membuktikan kebenaran dari hipotesis 2 bahwa variabel X_1 *brand image* memengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk $X_2 = 0,810$ lebih kecil daripada nilai t tabel, dengan signifikansi 0,420 lebih besar daripada 0,05, maka dinyatakan H_3 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menduga variabel X_2 harga memengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ternyata ditolak. Artinya bahwa harga tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk $X_3 = 2,829$ lebih besar daripada nilai t tabel, dengan signifikansi 0,006 lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, sehingga dinyatakan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut membuktikan kebenaran dari hipotesis 4 bahwa variabel X_3 kualitas produk memengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F yang digunakan untuk menguji hipotesis dari seluruh variabel bebas (*brand image*, harga, dan kualitas produk) secara serempak terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), memberikan hasil nilai F hitung = 100,35 lebih besar daripada nilai F tabel = 2,700 dan signifikansi = 0,000 membuktikan kebenaran dari Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam et.al (2020) dan Wicaksono et.al (2023) dimana semua variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan *brand image* secara serempak memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk variabel bebas *brand image* terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), memberikan hasil nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah sebesar 5,130 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,985 dan signifikansi = 0,000 membuktikan kebenaran dari Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Anam et al. (2020), Vivian (2020), Yi et al. (2018), Tjahhaningsih et al. (2022), maupun Huang et al. (2020).

Responden memberikan tanggapan atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang menunjukkan kesepakatan atas asosiasi merek Excelso dengan pengalaman positif dalam minum kopi dan suasana yang nyaman, konsistensi kualitas kopi Excelso, keunikan Excelso, kecocokan kepribadian merek Excelso yang mendukung gaya hidup mereka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tidak seperti hasil yang diperoleh pada variabel *brand image*, hasil uji t atas variabel harga mendapatkan nilai t hitung sebesar 0,810 lebih kecil daripada nilai t tabel 1,985, dengan signifikansi 0,420 lebih besar daripada α yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian menolak hipotesis 3 yang menduga bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Anam et al. (2020), Wariki et al. (2015), Wicaksono et al. (2023), Mirella et al. (2022), Fadilah et al. (2023), Sakinah & Firmansyah (2021).

Hasil uji hipotesis terhadap faktor harga dalam memengaruhi keputusan pembelian merupakan tanggapan responden yang kurang berkenan atas pernyataan dalam kuesioner yaitu tentang kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Excelso dengan kemampuan finansial, kesesuaian harga menu dengan kualitas makanan dan minumannya, manfaat dari makanan dan minuman dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, serta adanya tanggapan responden atas harga pada menu Excelso yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan harga pesaingnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), memberikan hasil nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah sebesar 5,130 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,985 dan signifikansi = 0,000 membuktikan kebenaran dari Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2020), Wicaksono et al. (2023), Sakinah & Firmansyah (2021), Mirella et al. (2022), Fadilah et al. (2023).

Responden memberikan tanggapan atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang menunjukkan persetujuan mereka atas kualitas kopi dan menu lainnya di Excelso yang sesuai dengan kebutuhan mereka, variasi dan daya tahan produk Excelso, pelayanan yang baik serta desain visual di Excelso yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya. Karakteristik demografi dari responden menunjukkan keseimbangan gender dan dominasi responden yang berada pada usia produktif, kebanyakan bekerja sebagai karyawan swasta dan wirausaha. Dari sisi penghasilan, mayoritas pelanggan memiliki daya beli yang cukup tinggi, meskipun terdapat variasi dalam tingkat penghasilan.

Dari segi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, *brand image* terbukti memainkan peran penting. Responden menilai Excelso sebagai merek yang memberikan pengalaman positif, konsisten, dan sesuai dengan gaya hidup modern, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Kualitas produk juga terbukti signifikan, di mana pelanggan mengapresiasi mutu kopi, variasi menu, dan desain visual yang mendukung pengalaman positif.

Sebaliknya, faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak pelanggan menganggap harga di Excelso kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Saran

Dengan melihat karakteristik responden Excelso, menunjukkan bahwa pelanggan utama Excelso memiliki preferensi terhadap pengalaman kopi yang nyaman dan berkualitas. Selain itu, mayoritas pelanggan memiliki daya beli yang cukup tinggi, meskipun terdapat variasi dalam tingkat penghasilan. Variasi ini menyoroti perlunya fleksibilitas dalam penawaran menu dan strategi harga untuk menjangkau kelompok pelanggan yang lebih luas. Di sisi lain, perhatian terhadap strategi harga perlu ditingkatkan karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Excelso perlu lebih memperkuat *brand image* dan kualitas produk, serta mempertimbangkan evaluasi harga untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Asnawi, A. (2022). SIKAP DAN PERSEPSI MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 250–258. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.332>
- Compas.co.id. (2020). *Data Penjualan Kopi Terbaik di Awal Tahun 2021*. <https://compas.co.id/article/penjualan-kopi-awal-tahun-2021/#:~:text=Merek kopi kedua yang paling laku di marketplace pada bulan>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Fadilah, A. N., Asnawi, A., & Ferriswara, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Melalui Marketplace Shopee di Surabaya. *SAB Soetomo Administrasi Bisnis*, 8248–8258. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/7253/3401>
- GapMaps. (2023, July 27). *2023 Café Retail Network Report – Indonesia*. GapMaps. <https://www.gapmaps.com/2023-cafe-retail-network-report-indonesia/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Hidayat, D. (2019). *EXCELSO, Coffeeshop Kebanggaan Indonesia*. <https://infobrand.id/excelso-coffeeshop-kebanggaan-indonesia.phtml#:~:text=Dalam perkembangannya EXCELSO terus berinovasi baik dari segi,kualitas kopi terbaiknya yang kita sebut Indonesian Hospitality>

- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), e9069. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Pengguna ban forklift merek annair di Kota Batam). *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 609–624.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). USA: Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury Consumption Tendency: A Comparative Study Between Chinese and Portuguese Consumers. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 175–193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>
- Mayasari, I., Wijanarko, A. A., Cempaka, G., Haryanto, H. C., & Wiadi, I. (2022). *Riset: masyarakat Indonesia lebih gemar 'ngopi' di kafe lokal walau kafe asing bertebaran*. <https://theconversation.com/riset-masyarakat-indonesia-lebih-gemar-ngopi-di-kafe-lokal-walau-kafe-asing-bertebaran-188529#:~:text=Memang, produksi kopi lokal Indonesia terus bertumbuh dan semakin mendunia>.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Nofalia, I. (2019, August 17). *Excelso dan Kapal Api Sukses, Begini Perjuangan Soedomo Mergonoto*. <https://www.finansialku.com/bisnis/excelso/#:~:text=Gerai%20ini%20di kembangkan%20dengan%20positioning%20takeaway%20coffee%20shop%20yang%20lebih> Finansialku.Com.
- Nugraha, A. K. N. A., Krista, C. E., & Huruta, A. D. (2024). The effect of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intentions: a

- comparison of use situations. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332498>
- Pratama, A. (2024, September 27). *33 Tahun Hadir di Indonesia, Excelco Terus Hadirkan Kopi Terbaik di Tengah Persaingan Ketat*. Infobrand.Id.
<https://infobrand.id/33-tahun-hadir-di-indonesia-excelco-terus-hadirkan-kopi-terbaik-di-tengah-persaingan-ketat.phtml>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Samosir, M. D., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 189–200.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Kasip, Z. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahhaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnowati, S., & Handayani UN, D. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *FOKUS EKONOMI*, 17(2), 262–276.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34152/fe.17.2.262%20-%20276>
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.”* Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/#:~:text=Vice%20President%20Sales%20and%20Marketing%20Toffin%20Indonesia,%20Nicky%20Kusuma%20mengatakan>
- Vildayanti, R. A. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Cafe Excelso Customer Loyalty in Central Jakarta 2019. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(4), 413. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i4.5937>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).
- Wahab, H. A., & Nagaty, S. A. (2022). Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 52(1), 293–324.
<https://doi.org/10.21608/jsec.2022.227491>
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas Hendra. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan

Konsumen pada Perumahan Tamansasi Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>

Wicaksono, D. A. (2018). Efek Strategi Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 28–33.
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v6i2.41>

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.

Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (DAVID). (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200–217.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>