

PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET SUMBAWA

Ana Sapitri¹ dan Nova Adhitiya Ananda^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: nova.adhitiya.ananda@uts.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Point Coffee Indomaret Sumbawa. Penelitian ini dilakukan melalui metode penelitian kuantitatif asosiatif, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel terdiri dari 100 responden di kecamatan Sumbawa, dipilih menggunakan metode *Accidental Sampling* berdasarkan rumus *Lemeshow* didapatkan dari Data Primer, yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, adalah jenis data yang digunakan. Uji Validitas, Reliabilitas, T, Koefisien Korelasi, dan Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap pertanyaan dan hipotesanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Point Coffee Indomaret Sumbawa. Sebaliknya, variabel kualitas produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.

Kata kunci; Kualitas Produk; Harga; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the role of product quality, price, promotion, and brand image that have a positive and partially significant effect on consumers' decisions to buy Point Coffee Indomaret Sumbawa products. This research was conducted through associative quantitative research methods, and data were collected through the distribution of questionnaires. The sample consisted of 100 respondents in Sumbawa sub-district, selected using the Accidental Sampling method based on the Lemeshow formula obtained from Primary Data, which was collected directly from the object studied, is the type of data used. The Validity, Reliability, T, Correlation Coefficient, and Multiple Linear Regression tests are used to evaluate consumer responses to questions and hypotheses. The results showed that price variables and brand image did not have a significant influence on consumers' decisions to buy Point Coffee Indomaret Sumbawa products. Conversely, product quality variables and partial promotions have a significant influence on consumers' decisions to buy Point Coffee Indomaret Sumbawa products.

Keywords; Product Quality; Price; Promotion; Brand Image; Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Bisnis saat ini sedang berkembang dengan cepat, yang ditunjukkan oleh munculnya peluang bisnis baru dan tantangan yang dihadapi oleh setiap bisnis di bidang makanan. Semua bisnis di bidang makanan

membuat produk berkualitas tinggi dengan inovasi yang menarik, terutama dalam bisnis coffee shop yang sedang berkembang di Indonesia.

Kata, “nongkrong” di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan minum kopi. Di *coffee shop*, pelayanan yang sangat baik, dan ramah, selalu diberikan kepada pelanggan, agar nyaman untuk beraktivitas seperti menyelesaikan tugas sekolah, tugas kantor, atau berkumpul dengan teman. Menurut Monica Seftaviani Sijabat (2019), minum kopi sekarang tidak hanya identik dengan kebiasaan orang tua, anak-anak menjadikannya sebagai gaya hidup dan cara untuk menunjukkan eksistensi mereka. Saat ini, minuman kopi memiliki berbagai rasa yang membuat para pecintanya tidak bosan. Akibatnya, pengusaha *coffee shop* berpikir untuk menghasilkan minuman kopi dengan rasa baru dan menyenangkan yang akan disukai oleh semua orang dan menarik minat mereka melakukan keputusan pembelian pelanggan yakin untuk membeli barang yang dijual.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Nasional (2016-2021)

No	Permintaan Kopi Per Tahun	Jumlah Penghasil Kopi/Ton
1	2016	250.000 ton
2	2017	276.167 ton
3	2018	314.365 ton
4	2019	335.540 ton
5	2020	353.885 ton
6	Di Prediksi Meningkat 2021	370.000 ton

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Statistik dan sistem informasi Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi Tanah Air pada tahun 2016 berkisar 250 ribu ton. Menjadi 276 ribu ton meningkat 10,54%. Antara tahun 2016 dan 2021, Indonesia diperkirakan akan menggunakan 370 ribu ton kopi, dengan kelebihan sebesar 425 ribu ton, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 8,28%. Pemilik perkebunan kopi skala kecil di Indonesia memproduksi sekitar 94,5% kopi negara. Menurut databoks.katadata.co.id, pusat kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah menghasilkan 81,87% kopi Robusta dunia.

Saat ini, konsumsi kopi dalam negeri meningkat sekitar 13,9% per tahun, melampaui konsumsi global sebesar 8%. Amerika Serikat adalah negara pertama yang mendapat keuntungan dari kopi karena, meskipun tidak memproduksi kopi sendiri, mereka mengolahnya untuk meningkatkan nilai pasarnya. Perusahaan kopi Amerika yang terkenal antara lain Dunkin, The Coffee Bean, Starbucks, dan lain-lain. Namun, perusahaan kopi Indonesia baru mulai mendapatkan popularitas. Point Coffee yang bekerja sama dengan Indomaret adalah salah satunya. Salah satu pemain paling mapan di pasar kopi Indonesia adalah Point Coffee.

Bisnis Point Coffee Indomaret didirikan pada tanggal 30 Mei 2016, dan merupakan bisnis kopi “Grab & Go” yang menjual kopi premium yang diproduksi dengan biji kopi asli Indonesia oleh barista terampil dengan menggunakan peralatan yang memenuhi standar internasional. Untuk memastikan pelanggan dapat menikmati kopi dengan rasa terbaik secara terus menerus dan konsisten, Point Coffee Indomaret menjunjung standar tertinggi baik untuk kualitas biji maupun produk.

Salah satu toko Point Coffee Indomaret di daerah Labuan di Sumbawa Nusa Tenggara Barat dibuka pada Tahun 2021. Saat pembukaan, ada promosi diskon harga 50% dan promosi “beli 1 dapat 1” agar dapat menarik pelanggan untuk membeli pada saat itu. Saat ini, Point Coffee Indomaret memiliki masalah yang menarik untuk diteliti karena ada masalah keputusan pembelian konsumen pada produk kopi. Hal ini terjadi karena harganya naik dan Point Coffee Indomaret jarang melakukan promosi apa pun yang menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk minuman kopi ini dan akan lebih beralih kepada produk

pesaingnya. Jika jumlah pesaing meningkat hingga tingkat keterampilan dan ukuran penawaran sebanding, keuntungan akan menurun dan persaingan akan meningkat (Jauch dan Glueck, 1997). Bertambahnya pesaing di antara kedai kopi menyebabkan produk Point Coffee Indomaret secara bertahap kehilangan keuntungan bisnisnya, yang ditunjukkan oleh menurunnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu, penulis akan meneliti Point Coffee. Menurut data berikut dari Point Coffee Indomaret Labuan Sumbawa:

Tabel 2. Total Penjualan dan Pendapatan Point Coffee Indomaret Sumbawa (Januari-September 2023).

No	Bulan/Tahun	Total Penjualan/Cu p	Total Pendapatan/Juta a
1.	Januari	9.000	Rp. 166 Juta
2.	Februari	10.000	Rp. 168 Juta
3.	Maret	9.000	Rp. 162 Juta
4.	April	10.000	Rp. 179 Juta
5.	Mei	10.000	Rp. 177 Juta
6.	Juni	9.000	Rp. 161 Juta
7.	Juli	8.000	Rp. 142 Juta
8.	Agustus	7.000	Rp. 123 Juta
9.	September	7.000	Rp. 123 Juta

Sumber: Point Coffee Indomaret Sumbawa

Tabel 2. menunjukkan pada bulan Januari 2023, pendapatan penjualan Point Coffee mencapai Rp. 166 juta. Namun pada bulan Februari hingga September 2023, penjualan di Point Coffee mengalami penurunan. Mengingat hal tersebut, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk membangun bisnis ini dan memastikan pendapatan penjualan Point Coffee terus meningkat.

Kajian mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk kopi menjadi topik perbincangan dikalangan peneliti. Kualitas produk merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk yang dihasilkan oleh kedai kopi harus mempunyai kualitas yang unik agar konsumen dapat memilih kedai kopi mana yang paling baik dalam menyajikan atau menyediakan kopi. Menaikkan pendapatan tidak lepas dari cara kerja sistem pemasaran produk. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan,” kata Kotler dan Keller (2016). Bagi pelaku bisnis atau pebisnis, faktor terpenting dalam persaingan adalah kualitas produk. Dunia usaha dan pengusaha harus mampu memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, karena mereka dipengaruhi oleh kualitas barang yang ditawarkan pihak-pihak tersebut.

Ketika pelanggan mengharapkan barang berkualitas tinggi, bisnis harus bersaing untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang sudah mereka miliki agar harga tetap sesuai dengan keinginan pelanggan untuk membayar. Dengan itu, Point Coffee Indomaret Sumbawa selalu mempertahankan kualitas produknya. Jika dibandingkan dengan kualitas produk pesaing seperti Bean Spot di Alfamart, Point Coffee di Indomaret lebih Unggul dari kualitas rasa. Dalam artikel yang terbit pada tahun 2023, Tiara melontarkan klaim berikut: “Jujur saja,Americano dan Espresso Point Coffee jauh lebih unggul dibandingkan Bean Spot di Alfamart. Espresso Point Coffee mengandung krim yang mengintensifkan dan meningkatkan aroma kopi. , espresso memiliki tekstur yang kaya dan lembut. Selain itu, Espresso Point Coffee terasa lebih ringan. Namun, espresso dari Bean Spot Alfamart biasanya terasa hambar. Kopinya masih keras, tapi kurang aromatik. Selain itu, karena pembeli menempatkan harga di atas semua faktor lain ketika memilih suatu produk, dengan biaya yang wajar.

Biaya keseluruhan suatu barang atau jasa disebut dengan harga. Dalam pengertian yang lebih luas, penetapan harga mengacu pada nilai yang diberikan pelanggan untuk menghasilkan pendapatan atau pembayaran atas penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Keputusan pembeli selalu dipengaruhi oleh harga. Namun dalam sepuluh tahun terakhir, faktor-faktor yang tidak berkaitan dengan

keuangan semakin bertambah signifikan. Harga masih menjadi penentu utama pangsa pasar dan margin keuntungan perusahaan (Udaya, 2015).

Harga yang mampu bersaing di tunjukkan oleh Point Coffee Indomaret, dimana Point Coffee selalu meletakka harga dengan kualitas terbaik. Dari segi harga Point Coffee Indomaret lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yaitu Bean Spot Alfamart.

Promosi merupakan salah satu komponen strategi pemasaran bisnis karena memfasilitasi pertukaran informasi, pemasaran, dan komunikasi antara pembeli dan penjual (Kurnia, 2022). Tujuan utama promosi ini adalah untuk menyampaikan kepada konsumen informasi yang harus mereka waspadai dengan berfokus pada hubungan masyarakat, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi cara mereka memandang produk kopi unggulan Indomaret. Dalam hal ini Point Coffee Indomaret melakukan promosi di beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu juga Point Coffee menampilkan iklan produknya di YouTube. Selain itu juga Point Coffee selalu melakukan promosi pada setiap hari senin dan jumat, dimana Point Coffee melakukan potongan harga pada beberapa produknya, dan melakukan beberapa promosi pada setiap hari besar, ada juga promo yang mereka lakukan yaitu “Buy One Get One”. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamalita (2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa promosi berdampak positif pada keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan juga tidak terlepas dari citra merek yang dibangun oleh Point Coffee Indomaret.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai semua kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi produk yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau sekelompok penjual dari yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek adalah tanda yang dapat membedakan satu produk dari yang lain, menurut Sudirman (2022). Gambaran merek memengaruhi keputusan konsumen (Amin, 2022).

Citra merek pada Point Coffee Indomaret Sumbawa terlihat pada bagaimana pelanggan Point Coffee yang memfoto produk atau berswafoto di Point Coffee, lalu di upload di sosial media untuk menunjukkan eksistensi mereka. Hal tersebut secara tidak langsung membuktikan bahwa citra merek Point Coffee sudah mulai dikenal oleh Masyarakat luas. Lebih lanjut, beberapa temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Fuadi, 2022). Pelanggan akan tetap membeli barang dari Point Coffee jika produknya berkualitas tinggi, pilihannya banyak, pelayanannya memuaskan, dan keuntungannya bagi pembeli lebih besar daripada biayanya. Saat membuat keputusan pembelian, pembeli harus mempertimbangkan sejumlah pilihan sebelum menentukan barang yang diinginkan. Pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi merek karena mereka membentuk cara mereka memandang produk sambil membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Calon pelanggan akan merasa lebih nyaman membeli barang dari suatu perusahaan jika persepsi mereka terhadap merek tersebut terwakili dengan baik dan pengalaman mereka terhadap ulasan konsumen lain positif.

Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana kita menyikapi dan mencari solusi dari permasalahan perilaku konsumen ini agar para pelaku usaha khususnya usaha Point Coffee mampu meningkatkan pendapatan dari penjualannya. Secara teoritis, pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka secara proporsional pada atribut kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Banyak penelitian perilaku konsumen mengklarifikasi bahwa pembeli sering kali memilih untuk membeli barang berkualitas tinggi dengan harga wajar, bersamaan dengan promosi dan citra merek yang positif. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk menulis karya ini di bawah judul **“Peran Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.”**

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pelanggan yang pernah memanfaatkan produk Point Coffee yang tersedia di Indomaret Sumbawa adalah subjek penelitian ini. Namun, jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah seratus. Metode pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan sampel yang tidak disengaja. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode ini adalah pengambilan sampel berbasis peluang. Dalam penelitian ini, kriteria atau kriteria sampel yang digunakan sebagai responden adalah pembeli atau pengguna yang telah membeli produk Point Coffee, pembeli yang pergi ke Point Coffee Indomaret Sumbawa, dan pembeli yang meninggalkan pembelian mereka dari tanggal 2 hingga 8 Desember 2023. Penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan program SPSS versi 26. Hasil jawaban kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas terdapat 8 pernyataan dalam variabel Keputusan pembelian (Y), dimana seluruh pernyataan tersebut valid atau r hitungannya $> r$ tabel. Untuk pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X1) terdapat 9 pernyataan dimana seluruh pernyataan tersebut valid atau r hitungannya $> r$ tabel. Untuk pengujian validitas pada variabel harga (X2), terdapat 10 pernyataan dimana seluruh pernyataan tersebut valid atau r hitungannya $> r$ tabel. Untuk pengujian validitas pada variabel promosi (X3), terdapat 11 pernyataan dimana seluruh pernyataan tersebut valid atau r hitungannya $> r$ tabel. Untuk pengujian validitas pada variabel harga (X4), terdapat 8 pernyataan dimana seluruh pernyataan tersebut valid atau r hitungannya $> r$ tabel.

3.2 Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliebel	Status
Keputusan Pembelian	0,748	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk	0,886	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Harga	0,847	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Promosi	0,956	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Citra Merek	0,861	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer di Olah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) reliabel artinya pengukurannya konsisten jika pengukuran diulang kembali.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Tabel Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Bet a	t	Sig.
Keputusan Pembelian	2.988	1.790		1.669	.098
Kualitas Produk	.350	.104	.383	3.374	.001
Harga	.073	.085	.094	.858	.393
Promosi	.193	.051	.325	3.765	.000

Citra Merek	.128	.083	.122	1.541	.127
-------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Primer di Olah 2023

Hasil uji t dari tabel 4. dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai t hitung > t tabel (3,374 > 1,98447) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) oleh sebab itu Ha diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Harga (X2) nilai t hitung < t tabel (0,858 < 1,98447) dan nilai signifikasi (0,393 > 0,05) oleh sebab itu Ha ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel Promosi (X3) nilai t hitung > t tabel (3,765 > 1,98447) dan nilai signifikasi (0,000 < 0,05) oleh sebab itu Ha diterima yang artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Variabel C (X4) itra Merek nilai t hitung < t tabel (1,541 < 1,98447) dan nilai signifikasi (0,127 > 0,05) oleh sebab itu Ha ditolak yang artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.4 Interpretasi

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah bentuk keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu barang atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan tergantung pada tingkat kualitas yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan Point Coffee pada penelitian ini mengaku bahwa kualitas produk minuman Point Coffee baik, dan mengaku melakukan keputusan pembelian karena puas terhadap kualitas produk dari minuman Point Coffee.

Fenomena ini sejalan dengan pernyataan tabel 4.2 yang mengatakan bahwa, konsumen memilih produk Point Coffee karena kualitas rasanya yang enak, kemudian rasa produk Point Coffee sesuai dengan preferensi rasa kopi yang diinginkan, serta karena varian rasa yang beragam memenuhi preferensi konsumen dalam meminum kopi. Ketiga hal tersebut membuktikan bahwa kualitas rasa yang enak dan varian produk sangat berpengaruh dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena rasa yang diberikan menjadi ciri khas dari suatu produk serta varian rasa dan varian produk menjadi faktor penting dalam memenuhi preferensi konsumen dalam membeli produk minuman kopi.

Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan terhadap gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015), yang menggambarkan kualitas produk sebagai nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun mental dan berfungsi sebagai bukti kualitas dan sifat yang ada dalam produk dan hasilnya.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Alrosyid, F. A. (2023) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi. Kesimpulannya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Nilai yang dirasakan dari tawaran itulah yang menentukan harga, sehingga pelanggan akan membeli produk yang bersaing dengannya. Beberapa pelanggan Point Coffee pada penelitian ini mengaku bahwa harga Point Coffee cukup terjangkau dibandingkan produk sejenis dengan kualitas yang baik, namun ada beberapa pelanggan yang merasa bahwa harga dari produk minuman Point Coffee belum terjangkau di kantong semua kalangan.

Fenomena ini sejalan dengan pernyataan nomer 1 pada tabel 4.3 yang mengatakan bahwa harga produk minuman Point Coffee terjangkau oleh semua kalangan, dan pernyataan tersebut mendapatkan indeks skor sebesar 72,75, yang dalam hal ini indeks tersebut termasuk kedalam interval dengan kriteria sedang, dan 22 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Harga tidak mempengaruhi keputusan membeli konsumen secara signifikan, menurut temuan pengujian yang dilakukan oleh para akademisi. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis Simamora (2017), yang menyatakan bahwa pelanggan tidak selalu mempertimbangkan harga ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abi Liniga (2020) yang menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Biaya merupakan faktor penting dalam pemasaran. Target pasar tidak akan mampu membeli barang tersebut jika harganya terlalu tinggi. Di sisi lain, harga yang rendah mungkin mempersulit bisnis untuk menghasilkan keuntungan atau membuat beberapa pelanggan percaya bahwa produk tersebut berkualitas rendah. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa variabel harga dalam penelitian ini tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain seperti variabel promosi dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan promosi adalah untuk menarik calon pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan menawarkannya di sana dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakannya. Harapkan angka penjualan yang lebih tinggi ketika pembuat atau distributor dipromosikan. Dalam hal ini Point Coffee Indomaret melakukan promosi di beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu juga Point Coffee menampilkan iklan produknya di YouTube. Selain itu juga Point Coffee selalu melakukan promosi pada setiap hari senin dan jumat, dimana Point Coffee melakukan potongan harga pada beberapa produknya, dan melakukan beberapa promosi pada setiap hari besar, ada juga promo yang mereka lakukan yaitu “Buy One Get One”.

Fenomena ini sejalan dengan pernyataan nomer 8 pada tabel 4.4 yang mengatakan bahwa konsumen memilih produk Point Coffee Waktu promosi atau diskon sangat penting saat membeli produk Point Coffee, dan pernyataan tersebut mendapatkan indeks skor sebesar 81, yang dalam hal ini indeks tersebut termasuk kedalam interval dengan kriteria tinggi.

Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Grewal dan Levy (2014) yang menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang digunakan pemasar untuk mengingatkan, meyakinkan, dan mengkomunikasikan kepada calon pelanggan tentang suatu barang atau jasa dalam upaya mengubah pikiran mereka dan mendapatkan tanggapan mereka. Tjiptono (2017) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen yang senang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain ketika mereka melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamalita dan Noor Mirna Asih (2021) yang menemukan bahwa promosi parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa faktor promosi penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah semua keseluruhan kesan yang telah terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra merek pada Point Coffee Indomaret Sumbawa terlihat pada bagaimana beberapa

pelanggan Point Coffee yang memfoto produk atau berswafoto di Point Coffee, lalu di upload di sosial media untuk menunjukkan eksistensi mereka. Hal tersebut secara tidak langsung membuktikan bahwa citra merek Point Coffee sudah mulai dikenal oleh Masyarakat luas. Namun ada beberapa pelanggan hanya memilih untuk menikmati minuman Point Coffee yang telah dibeli.

Namun Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Yessi Septiani Ratna (2019) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi pelanggan yang berbeda-beda terhadap merek suatu produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap cara konsumen menentukan apa yang akan dibeli. Hal ini mengandung arti bahwa walaupun merek dari Point Coffee ini unik dan mudah diingat, hal itu belum mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Masyarakat membeli produk Point Coffee karena memang produknya yang menggunakan biji kopi pilihan dan kualitas biji kopi yang baik sehingga menjadikan produk Point Coffee memiliki rasa yang enak sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Gagasan ini menunjukkan bahwa konsumen tertentu dalam melakukan pembelian tidak mempertimbangkan citra merek produk atau merek yang akan dibeli dan digunakan, karena mereka lebih mementingkan kualitas biji kopi yang mempengaruhi rasa pada produk yang dibeli.

Hal ini menunjukkan bahwa di Point Coffee Indomaret, citra merek belum mempengaruhi secara signifikan responden untuk memutuskan pembelian. Maka secara parsial citra merek tidak mendukung. Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel citra merek dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan temuan analisis penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

1. Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Indomaret Sumbawa. artinya variabel kualitas produk menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Indomaret Sumbawa. artinya harga tidak menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.
3. Promosi, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Indomaret Sumbawa. artinya variabel promosi menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.
4. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Point Coffee Indomaret Sumbawa. artinya variabel citra merek tidak menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk Point Coffee Indomaret Sumbawa.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kamalita, N. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management.(S. Wall & D. Petrino, Eds.).

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*.

Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.

Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta:Elekmedia Komputindo, 2002), hal. 168

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.