

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE (STUDI KASUS
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2019
STIENAS BANJARMASIN)**

**Mailiana
Diana Hayati
Penta Lestari Budiati
maili.ana01@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

This research aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions at Cafés (Case Study of 2019 Management Department Students at STIENAS Banjarmasin).

The research population was all students of the 2019 Management Department at STIENAS Banjarmasin, totaling 137 people. Criteria for students who have visited the café at least twice. The sample in this study was 35 respondents. Data analysis processing uses SPSS for Windows version 26 with multiple linear regression tests.

The conclusions of this research are (1) Brand Image partially has a significant influence on purchasing decisions at Cafes (Case Study of 2019 Management Department Students at STIENAS Banjarmasin). (2) Price partially has a significant effect on purchasing decisions at cafes (Case Study of 2019 Management Department Students at STIENAS Banjarmasin). (3) Brand Image and Price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Cafes (Case Study of 2019 Management Department Students at STIENAS Banjarmasin).

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Café (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin yang berjumlah 137 orang. Kriteria mahasiswa yang telah melakukan kunjungan di café sekurang-kurangnya minimal 2 kali. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 35 orang responden. Pengolahan analisis data menggunakan SPSS for Windows versi 26 dengan uji regresi linier berganda.

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin). (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin). (3) Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign, 2013). Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein (Nawrot P, 2003). Minuman kopi, minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari diseluruh dunia. Zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan (Smith, 2002). Dalam hal menikmati kopi di *Coffee Shop* telah menjadi trend baru dan mengalami perkembangan yang pesat saat ini. Masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar menikmati kopi, akan tetapi biasanya di *coffee shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Sehingga perubahan fungsi tersebut menciptakan fenomena baru dalam masyarakat saat ini. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks pada tahun 1971, kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru.

Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat kemudian menjadi *trend* dan banyak digemari oleh masyarakat umum termasuk kalangan muda mudi kota Banjarmasin. Perilaku berbelanja dan menikmati suatu produk berdasarkan *trend*, emosi, perasaan nyaman, sukacita, kegembiraan merupakan salah satu contoh motif hedonik (Kasnaeny, 2013). Kota Banjarmasin yang merupakan ibukota provinsi Kalimantan Selatan memiliki jumlah penggemar kopi yang cukup banyak hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang ada di Kalimantan Selatan dan hingga saat ini berjumlah 300an lebih café (Salmah, 2023). Hal ini disebabkan oleh lahan kopi yang terbentang luas di daerah Kalimantan

Selatan dengan produksi 2.394 ton per tahun dan luas lahan mencapai 3.035 hektare (Dinas Perkebunan dan Peternakan Kalimantan Selatan, 2020). Biji kopi yang dihasilkan oleh daerah ini juga mempunyai kualitas yang cukup baik dan berhasil menembus pasar nasional dan terus berkembang hingga saat ini. Kota Banjarmasin memiliki beberapa *coffee shop* atau kedai kopi yang kini sudah berkembang. Hal ini membuat persaingan *coffee shop* atau kedai kopi di Kota Banjarmasin sangat ketat dimana para pelaku bisnis diminta untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan agar dapat terus bersaing dan memiliki keunggulan bersaing sehingga setiap usaha café diperlukan keunggulan masing-masing.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa kampus STIENAS Banjarmasin angkatan tahun 2019 Jurusan Manajemen, berdasarkan observasi awal dengan beberapa mahasiswa terdapat beberapa café yang sering dikunjungi baik untuk sekedar menikmati kopi atau digunakan sebagai tempat untuk berkumpul. Ada beberapa mahasiswa yang memang memilih café berdasarkan harga dan ada juga yang dikarenakan citra merek dari café tersebut. Permasalahan yang ada dari observasi awal adalah di café tersebut banyak mahasiswa yang datang akan tetapi bagi sebagian mahasiswa ada beberapa café yang dirasakan citranya mulai menurun, café tersebut bagus dan memiliki WiFi yang lancar dan menurut sebagian mahasiswa ada beberapa tempat harga yang diberikan masih tidak sesuai dengan produk dan tempat yang disediakan. Adapun beberapa café yang sering dikunjungi mahasiswa adalah Cafe 101, Dua Asa, Kala dan 1815.

Didalam aktivitas ekonomi terdapat salah satu indikator yang biasanya digunakan dalam menentukan keputusan pembelian (*Purchasing Decision*) disuatu tempat (*Place*) yaitu Peningkatan ekonomi masyarakat sebagai tolak ukur. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi disaat ini menyebabkan daya persaingan bisnis yang tentunya menjadi semakin ketat, dalam hal ini tidak mungkin sedikit perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga dituntut untuk lebih semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran distribusi produk baik berupa barang dan/atau

pelayanan jasa untuk menciptakan suatu sistem pertukaran transaksi jual-beli yang telah memenuhi sebuah sasaran-sasaran tertentu kepada konsumen atau pembeli daripada suatu individu dan organisasi.

Citra Merk

Salah satu faktor utama keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Aeker dalam Priska (2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Harga

Faktor utama lainnya yang sangat penting adalah mengenai harga, tentu saja sebagai mahasiswa salah satu faktor utama pembelian adalah mengenai harga. Harga merupakan salah satu atribut penting yang akan di evaluasi oleh konsumen. Swastha dalam Panjaitan (2016) harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa unsur harga memberikan pengaruh yang relatif, ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen

dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan produsen. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh beberapa faktor, sehingga produsen harus bisa memahami sifat dan perilaku konsumen agar produknya dapat bertahan dan bersaing dengan produsen lain. Dalam mengenal konsumen produsen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagian perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

Berdasarkan penelitian sebelumnya juga terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian ada yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wulandari, 2018) dan ada juga penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lubis, 2017). Pada penelitian (Lubis, 2017) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian lainnya ada yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2019)

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode dalam bentuk angka (*numeric*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis, yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari data yang ada kemudian menganalisis lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulan. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan masalah yang sedang dihadapi yakni mengenai pengaruh antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Café (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin yang berjumlah 137 orang.

Sampel adalah sebagian dari subjek penelitian populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria mahasiswa yang telah melakukan kunjungan di café sekurang-kurangnya minimal 2 kali dalam tahun 2023. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Sehingga diambil 25% maka subjek penelitian pada penelitian ini adalah 34,25 dibulatkan keatas menjadi sebanyak 35 orang responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Correlation Product Moment</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1-1	0,802	Valid
	X1-2	0,753	Valid
	X1-3	0,742	Valid
	X1-4	0,652	Valid
	X1-5	0,794	Valid
Harga (X2)	X2-1	0,465	Valid
	X2-2	0,654	Valid
	X2-3	0,618	Valid
	X2-4	0,629	Valid
	X2-5	0,704	Valid
	X2-6	0,483	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y-1	0,532	Valid
	Y-2	0,583	Valid
	Y-3	0,689	Valid
	Y-4	0,683	Valid
	Y-5	0,723	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas dirangkum yang menunjukkan bahwa semua butir, baik butir pada variabel citra merek (X1), harga (X2) , maupun keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena nilai tiap butir pernyataan positif (r hasil) dan r hasil tersebut nilainya lebih besar dari $r = 0,3$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya dalam mengukur suatu objek yang akan diukur. Dengan melakukan pengujian ini dapat menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur gejala yang sama. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,805	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0,634	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,805, Harga (X2) sebesar 0,634, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,641, angka tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut lebih besar dari 0,6, berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2013: 42) yang menyebutkan bahwa instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh dari variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin). Pengujian pengaruh tersebut perlu dilakukan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi dengan signifikansi $p < 0,05$.

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.686 ^a	.471	.438	1.185	1.995

Sumber: Data diolah (2023)

Angka R sebesar 0,686 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin adalah kuat karena angka tersebut berada diatas 0,5. Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,471. Hal ini berarti variabel citra merek dan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Persamaan Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan hasil regresi linier berganda dari penelitian ini pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin.

Tabel 4
Persamaan Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.111	2.760		2.938	.006
x1	.370	.110	.488	3.360	.002
x2	.241	.114	.306	2.109	.043

Sumber : Data diolah (2023)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 8,111 + 0,370.X_1 + 0,241.X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 8,111 menunjukan bahwa jika nilai variable citra merek dan harga tetap atau tidak mengalami penambahan, pengurangan atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta yaitu 8,111.

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,370; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel citra merek mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,370. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin tinggi dan baik citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,241; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi dan baik variabel harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua, yaitu variabel Citra Merek (X_1), dan variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.111	2.760		2.938	.006
x1	.370	.110	.488	3.360	.002
x2	.241	.114	.306	2.109	.043

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai t hitung variabel citra merek adalah sebesar $3,360 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin. Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $2,109 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin.

Uji F (Simultan)

Pengaruh variabel Citra Merek (X1), dan variabel Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40.045	2	20.023	14.262	.000 ^b
Residual	44.926	32	1.404		
Total	84.971	34			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan table diatas diperoleh F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 14,262 jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,28 maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,262 > 3,28$) dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin.

Pembahasan

Variabel Citra Merek Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin)

Variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung variabel citra merek adalah sebesar 3,360 > t_{tabel} sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. citra merek (*brand image*) seperti citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. Citra Merek juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra yang baik maka harga jual brand tersebut akan lebih tinggi atau jumlah pembeliannya akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menjawab rumusan masalah dan Hipotesis yang menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).

Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin)

Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $2,109 > t_{tabel}$ sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin. Harga merupakan hal yang sangat penting yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Akan tetapi harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk sehingga Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian menjawab rumusan masalah dan Hipotesis yang menunjukkan bahwa Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).

Variabel Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin)

Hasil penelitian diketahui bahwa F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 14,262 jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,28 maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,262 > 3,28$) dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain dari hasil F_{hitung} dapat juga dilihat dari nilai signifikan f yaitu sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal ini menandakan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin. Sehingga kedua variabel ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di cafe.

Berdasarkan hasil penelitian menjawab rumusan masalah dan Hipotesis yang menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan yaitu:

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin). Nilai t_{hitung} variabel citra merek adalah sebesar $3,360 > t_{tabel}$ sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di café.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS

Banjarmasin). Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $2,109 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.692 dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ sehingga dapat artikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Café.

3. Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 STIENAS Banjarmasin). F_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 14,262 jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,28 maka terlihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($14,262 > 3,28$) dan diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain dari hasil F_{hitung} dapat juga dilihat dari nilai signifikan f yaitu sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal ini menandakan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe

Saran

Dari kesimpulan diatas ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian yaitu, diantaranya:

1. Citra merek merupakan sesuatu yang sangat penting terutama bagi usaha yang bergerak di bidang kuliner seperti cafe, dengan citra yang baik maka pelanggan akan tetap setia, sehingga cafe yang ada harus tetap dapat menjaga citra merek mereka sebaik mungkin, baik dengan memberikan pelayanan terbaik maupun dengan menyediakan kotak kritik dan saran.
2. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian terlebih lagi jika taget usaha adalah mahasiswa, sehingga harga sebaiknya terus di evaluasi tergantung dengan kualitas produk dan juga fasilitas yang disediakan. Selain itu juga perlu melihat harga usaha-usaha sejenis lainnya yang menjual produk serupa.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian sehingga variabel keputusan pembeliannya akan menjadi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayelign, A. K. (2013). Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC. *American Journal of Research Communication*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasnaeny, K. S. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. . *European Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, S. d. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- STIE Nasional. (2023) *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi*. Banjarmasin: STIE Nasional
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.