



**PENGARUH BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION (STUDI PADA DOLKOPI DI TEMBALANG)**

**Nanda Adisuryo Nugroho, I Made Bayu Dirgantara<sup>1</sup>**

**Nandaadisuryo09@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The phenomenon in Dolkopi, Semarang is that during the Covid-19 pandemic, where many coffee shops experienced losses and even closed, Dolkopi actually experienced an increase in turnover. This is a separate phenomenon where Dolkopi consumers still want to buy Dolkopi products repeatedly so it is necessary to investigate this phenomenon. This study aims to analyze the effect of brand image, perceived price, and word of mouth on purchasing decisions and their effect on repurchase intention. The population used in this study were all consumers of Dolkopi, Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. The samples taken were 89 consumers of Dolkopi, Semarang who had made a purchase at Dolkopi more than twice. The data collection method in this study used a direct questionnaire. The data analysis method uses structural equation modeling. Brand image and perceived price have a positive effect on purchasing decisions. Brand image, perceived price and purchasing decisions have a positive effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *brand image, perceived price, purchase decision, repurchase intention.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Saat ini di Indonesia muncul berbagai *coffee shop*, baik dari *coffee shop* yang memiliki merk terkenal seperti Starbucks hingga kedai kopi maupun kopi yang dijual di gerobak. Trend anak muda saat ini adalah nongkrong dan bersantai bersama dengan teman-teman di *coffee shop* membuat kegiatan minum kopi ini merupakan lifestyle dan sarana dalam menunjukkan eksistensi mereka. Selain itu beberapa *coffee shop* yang menyediakan sarana wifi membuat konsumen mahasiswa yang memiliki tugas sering bersama-sama mengerjakan tugasnya dengan teman-temannya di *coffee shop* tersebut. Berdasarkan data

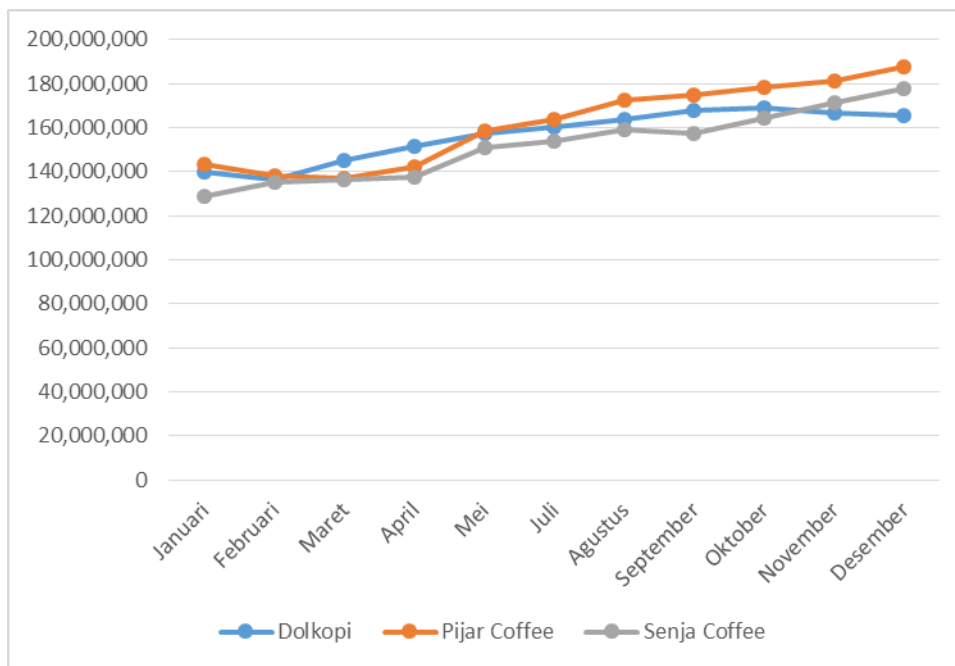
---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

---

dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susesnas) pada tahun 2018 oleh (Badan Pusat Statistik, 2020), sebagian dari penduduk yang berusia antara 20-35 tahun dengan jumlah 63,82 juta jiwa merupakan penggemar kopi. Dengan melihat banyaknya jumlah konsumen potensial tersebut, dengan adanya trend konsumsi kopi di anak muda saat ini maka dapat meningkatkan jumlah konsumsi kopi dan meningkatkan iklim bisnis *coffee shop* yang ada saat ini.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Tembalang tersebut adalah Dolkopi. Dolkopi merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep yang santai, harga terjangkau dan merupakan salah satu *coffee shop* yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa sebab menyediakan free wifi yang dapat dimanfaatkan untuk mengerjakan tugas oleh mahasiswa. Dalam masa pandemi Covid-19, masalah yang timbul pada *coffee shop* di Tembalang adalah terjadinya penurunan omset beberapa *coffee shop* namun fenomena ini tidak nampak pada Dolkopi, Pijar Coffee dan Senja Coffee karena mereka justru mendapatkan peningkatan omset bulanannya.



Sumber: Dolkopi, Pijar Coffee dan Senja Coffee, 2020

**Gambar Error! No text of specified style in document..1**

### **Omset Dolkopi Tahun 2020 dibandingkan dengan Pijar Coffee dan Senja Coffee**

Permasalahan pada Dolkopi adalah peningkatan omsetnya pada periode November dan Desember menurun dan kalah dengan omset Pijar Coffee dan Senja Coffee yang lebih baru berdirinya dibandingkan dengan Dolkopi. Adanya kondisi demikian membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fenomena tersebut karena diketahui berdasarkan hasil

prasurvey, konsumen dari Dolkopi cenderung menginginkan untuk kembali melakukan pembelian pada Dolkopi.

Fenomena pada Dolkopi, Semarang adalah pada saat kondisi pandemi Covid-19, dimana banyak *coffee shop* mengalami kerugian dan bahkan tutup, Dolkopi justru mengalami peningkatan dari sisi omset. Hal ini merupakan fenomena tersendiri dimana konsumen Dolkopi tetap mau melakukan pembelian produk Dolkopi secara berulang sehingga perlu diteliti mengenai fenomena tersebut. Zhang dan Prasongsukarn (2017) menyatakan bahwa pada suatu *coffee shop*, faktor yang terpenting adalah bagaimana membuat konsumen untuk mau kembali ke *coffee shop* tersebut, karena membangun relasi dengan pelanggan yang membeli kembali akan dapat meningkatkan kesempatan bagi *coffee shop* untuk berkembang. Konsumen yang berulang dapat menjadi agen bagi *coffee shop* dimana konsumen ini dapat memberikan rekomendasi, mengajak dan membujuk orang terdekatnya untuk datang ke *coffee shop* tersebut. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga factor yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian dan *repurchase intention* adalah *brand image*, *perceived price*, dan *word of mouth*.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention* Konsumen Dolkopi, Semarang dari riset gap yaitu *brand image*, *perceived price*, dan *word of mouth*.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dari suatu produk sangat dipengaruhi dari kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut (Chovanova, 2015). Merek melambangkan janji yang dapat dipegang oleh konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk berarti membeli janji yang diberikan oleh produsennya, sehingga ketika konsumen mempercayai *brand* dari produsen produk tersebut maka konsumen akan lebih mantap dalam melakukan pembelian (Rahmawati & Nilowardono, 2018). Hal ini juga terjadi pada dunia konsumsi dimana ketika pembeli melakukan pembelian, maka pembeli perlu merasa mantap dengan *brand* yang menyertainya. Adanya fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian (Chovanová, Korshunov, & Babčanová, 2015), (Mirabi,

Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015), Kayak dkk (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat dibuat adalah:

**H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh *Perceived price* terhadap Keputusan pembelian**

Kesesuaian dari harga yang berasal dari pandangan konsumen mengenai kualitas dari suatu produk akan sangat mempengaruhi pandangannya dalam membeli suatu produk (Lee & Chen-Yu, 2018). Konsumen yang merasa bahwa harga yang diberikan oleh penjual merupakan harga yang tepat, sesuai dengan manfaat yang dimilikinya dan layak untuk dikonsumsi akan melakukan pembelian, sementara harga yang dianggap tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membawa persepsi yang kurang baik dari konsumen. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian (Zhang & Prasongsukarn, 2017), Lee dan Yu (2018), Paryani (2011) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis:

**H<sub>2</sub> : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh *Brand image* terhadap Repurchase intention**

*Brand image* yang positif dapat membantu agar pelanggan lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian kembali (Nguyen, 2015). Tingkat kepuasan terkait dengan *brand image* adalah karena tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pandangan pelanggan akan kemampuan perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga jika pelanggan semakin tidak percaya dengan kemampuan produk dengan perusahaan tersebut maka pelanggan akan melakukan komplain. Jika citra suatu perusahaan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini akan membuat pelanggan akan mau untuk terus melakukan pembelian kembali, sehingga semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat *repurchase intention*. Uraian ini didukung oleh penelitian Wilson dan Woodside (1991), dan Nguyen (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari uraian tersebut, hipotesis yang dibuat adalah:

**H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

#### **Pengaruh *Perceived price* terhadap Repurchase intention**

Persepsi terhadap harga atau *perceived price* dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian tarif tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Nguyen, 2015). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap tarif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tarif tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka konsumen merasa harapannya terpenuhi dan merasa puas (Paryani, 2011). Hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan sehingga mau untuk melakukan pembelian ulang. Uraian ini didukung oleh penelitian (Wilson & Woodside, 1991), Paryani (2011) dan (Nguyen, Phan, & Vu, 2015) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga dari uraian ini dibuat hipotesis:

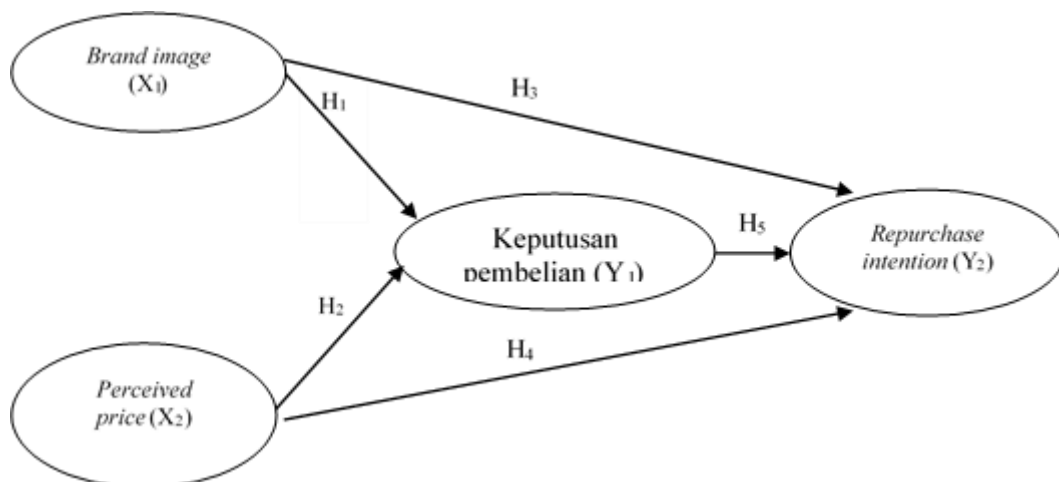
**H<sub>4</sub> : *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

#### **Pengaruh Keputusan pembelian terhadap *Repurchase intention***

Minat konsumen melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman saat konsumen pertama kali melakukan pembelian (Paryani, 2012). Ketika konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan mengetahui mengenai kualitas produk tersebut, dan mendapatkan pengetahuan yang sangat berharga bagi konsumen yang menentukan persepsi dan minatnya di masa depan apakah akan membeli produk tersebut kembali atau tidak (Kayak, Murat Kozak, Metin Moslehpour, 2012). Adanya fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian Paryani (2011), Nguyen dkk (2015), dan Kayak dkk (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hipotesis yang terbentuk adalah.

**H<sub>5</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

Dari uraian pemikiran tersebut diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

### METODE PENELITIAN

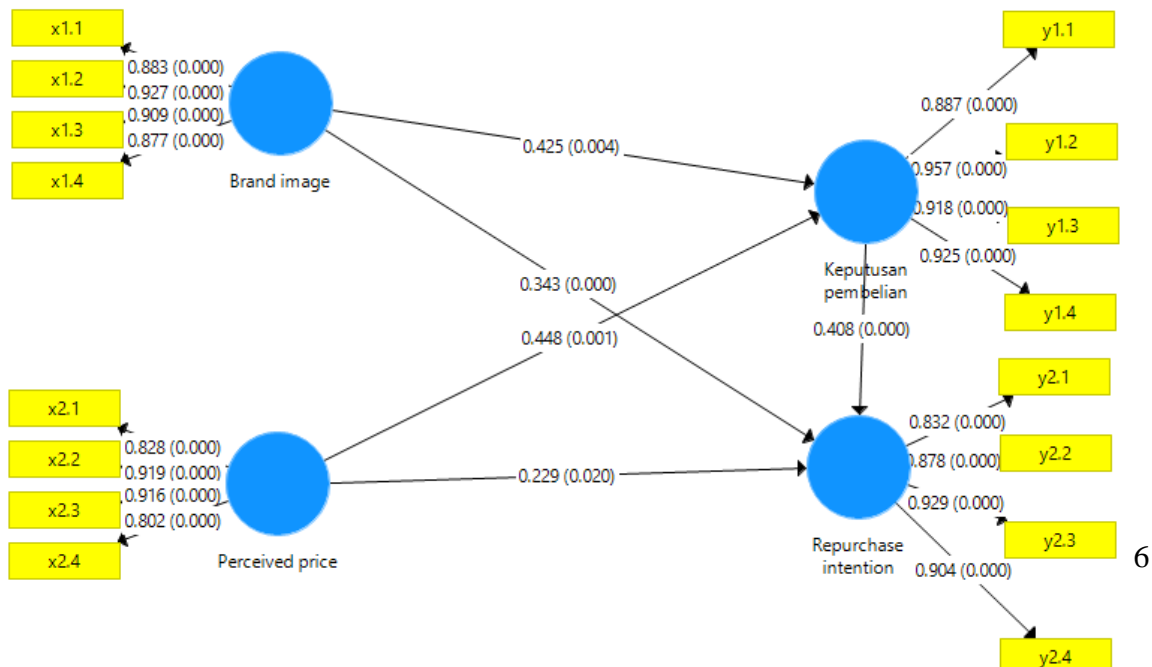
Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Dolkopi, Semarang. Berdasarkan (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014), jumlah sampel adalah sebanyak 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, maka jumlah sampel adalah minimal 80-150 orang konsumen Dolkopi, Semarang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara subyektik dimana kelompok sasaran akan mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen Dolkopi, Semarang yang pernah melakukan pembelian di Dolkopi lebih dari dua kali.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### HASIL OLAH DATA



### Analisis SEM

Variabel	Path coefficient	Std deviasi	p
<i>Brand image</i> -> Keputusan pembelian	0,425	0,145	0,004
<i>Perceived price</i> -> Keputusan pembelian	0,448	0,136	0,001
<i>Brand image</i> -> <i>Repurchase intention</i>	0,343	0,098	0,000
<i>Perceived price</i> -> <i>Repurchase intention</i>	0,229	0,098	0,020
Keputusan pembelian-> <i>Repurchase intention</i>	0,408	0,084	0,000

Source : Research data are processed

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing – masing variabel untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

#### Uji hipotesis *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 5% artinya hipotesis satu yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau **H<sub>1</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan pengujian tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbaikan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### Uji hipotesis *Perceived price* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,001. Signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 5% artinya hipotesis kedua yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau **H<sub>2</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan *perceived price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *perceived price* lebih meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### Uji hipotesis *Brand image* terhadap *Repurchase intention*



Berdasarkan hasil perhitungan telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% artinya hipotesis tiga yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau **H<sub>3</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *brand image* semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

#### **Uji hipotesis *Perceived price* terhadap *Repurchase intention***

Berdasarkan hasil perhitungan telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,020. Signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 5% artinya hipotesis empat yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau **H<sub>4</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *perceived price* semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

#### **Uji hipotesis Keputusan pembelian terhadap *Repurchase intention***

Berdasarkan hasil perhitungan telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% artinya hipotesis kelima yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau **H<sub>5</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika keputusan pembelian semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. *Perceived price* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
5. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**



Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah dari *brand image* adalah setia membeli kopi di Dolkopi. Dolkopi Semarang sebaiknya mampu meningkatkan kekuatan merknya dalam benak pelanggan antara lain dengan lebih banyak melakukan promosi atau membuat member bagi pelanggannya sehingga pelanggan yang menjadi member mendapatkan benefit tertentu dan menjadi setia membeli kopi di Dolkopi.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah dari *perceived price* adalah merasa harga yang diberikan oleh Dolkopi pada produk-produknya masuk akal. Dolkopi Semarang sebaiknya dapat membuat harga yang lebih kompetitif dari pesaingnya sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Dolkopi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis. Retrieved from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Kayak, Murat Kozak, Metin Moslehpour, M. (2012). How perceived global brands influence consumers ' purchasing behavior of Starbucks How Perceived Global Brands Influence Consumers ' Purchasing Behavior of Starbucks. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1).
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements

- on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206–215. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Paryani, K. (2012). Product quality, service reliability and management of operations at Starbucks. *International Journal of Engineering, Science and Technology*, 3(7), 1–14. <https://doi.org/10.4314/ijest.v3i7.1s>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: a Skill-Building Approach. In SPi Global (Ed.), *Printer Trento Srl* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wilson, E. J., & Woodside, A. G. (1991). A comment on patterns of store choice and customer gain/loss analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 377–382. <https://doi.org/10.1007/BF02726513>
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A relationship study of price promotion , customer quality evaluation , customer satisfaction and repurchase intention : a case study of Starbucks in Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 29–32. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/39568>