

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran)

Adelia Marshanda Andika Putri, Sri Rahayu Tri Astuti¹

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, perceived quality, and perceived price on purchase intention and its subsequent impact on the purchase decision of Banaran coffee powder consumers.

Research sample are 17 years old minimum consumers within the city of Semarang ever bought Banaran coffee powder at least 1 time. The study tested the hypotheses using the Structural Equation Model (SEM) method, which was processed through the Analysis Moment of Structure (AMOS) 26 software.

The findings revealed a positive and significant relationship between brand image and purchase intention. Additionally, perceived price has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision. However, perceived quality has a positive and insignificant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Intention, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Kopi Indonesia banyak diminati karena terkenal dengan keanekaragaman rasanya. Ada 2 jenis kopi yang banyak ditanam di Indonesia, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Menurut Kementerian Perindustrian (2019), kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan akibat adanya pertumbuhan kelas menengah dan pertumbuhan hidup masyarakat Indonesia. Saat ini, sudah banyak merek kopi yang beredar di masyarakat baik yang sudah terkenal maupun belum terkenal. Dalam menghadapi persaingan antar kompetitor, tentunya perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

Dalam memenuhi kebutuhan akan kopi yang praktis dan mudah digunakan, maka sebagian masyarakat lebih sering menggunakan kopi bubuk yang siap diseduh. Banaran merupakan sebuah merek produk hilir dari PT Perkebunan Nusantara (PTPN) 1 Regional 3 yang berada di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia dan menciptakan produk kopi bubuk dalam kemasan dengan berbagai varian, mulai dari robusta, arabika, dan blend. Kopi bubuk Banaran menyoroti adanya fenomena pada data penjualan tahun 2021-2023. Adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang tajam menandakan telah terjadi fluktuasi penjualan. Selain itu, persentase penjualan dibawah 100% juga merupakan sebuah masalah yang menunjukkan ketidakberhasilan dalam mencapai target penjualan. Hal inilah yang menandakan adanya kesulitan menarik minat pembelian konsumen dan membuat konsumen tersebut memutuskan pembelian produk kopi bubuk Banaran. Berdasarkan riset yang didapat dari Mybest tahun 2023, terdapat suatu fenomena maraknya merek kopi bubuk yang menguasai pasar marketplace di Indonesia. Dari 10 merek teratas yang memiliki penjualan terlaris, Banaran tidak menjadi merek yang masuk dalam urutan tersebut. Sehingga, bisa dilihat bahwa

¹ Corresponding author

perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap ketertinggalan penjualan Banaran dibandingkan merek lainnya.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2015). Terjadinya pembelian merupakan proses yang sudah dilalui konsumen dalam mempertimbangkan berbagai merek yang ada dan sesuai dengan preferensinya masing-masing. Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian Farida, Antony, dan Eko (2021) yang menyebutkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli yang muncul dalam benak konsumen merupakan akibat dari perhatian konsumen terhadap beberapa hal yang melekat pada produk atau jasa, salah satunya adalah *brand image*. Menurut Coaker dalam Sunday et al. (2022) dikemukakan bahwa *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Sebuah merek yang memiliki citra positif, akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya. Pendapat-pendapat tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Luki Lukmanul (2019) dan Gaus & keni (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perceived Quality merupakan elemen yang penting dalam memunculkan minat beli konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Duriyanto, 2011). Penelitian milik Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dan Nor Hazlin et al. (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived Quality* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonika (2017) mengatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived price* adalah harga yang dirasakan konsumen atas uang yang harus mereka bayarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang diterimanya. Jika, konsumen merasa harga tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang akan didapat, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Meskipun, faktor-faktor seperti *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* telah terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* dan berdampak pada *purchase decision*. Namun, terdapat inkonsistensi dari hubungan antar variabel tersebut yang memberikan hasil sebaliknya. Naura & Rila (2021) menyebutkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Marulitua et al., (2014) menyebutkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* tidak signifikan, selanjutnya Michell Jay Tansil & Maria V.J Tielung (2014) yang mengatakan *perceived price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, serta Devi Oktamila (2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Terjadinya inkonsistensi inilah yang menandakan perlunya diadakan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui konsistensi temuan jika diterapkan pada kondisi lingkungan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* dan berdampak pada *purchase decision*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya minat berperilaku (Ajzen, 1991). Intensi (minat) merupakan

keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang.

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa minat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku konsumen (*perceived behavioural control*). Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh minat pembelian. Sehingga banyak penelitian yang menggunakan teori ini untuk melihat perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi adanya minat pembelian dan perilaku dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen & Gizaw, 2014) menghasilkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand Image merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari informasi dan pengalaman di masa lalu sehingga menimbulkan kesan yang mendalam pada benak konsumen. Jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan lebih tinggi. Suatu merek dengan citra yang baik akan mengurangi keraguan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga minat beli mereka akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Che-Hui Lien (2015), Niu haitao (2022), Gaus dan Keni (2022), dan Akbarudin Fikri et al., (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*.

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kopi bubuk Banaran

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015) *perceived quality* diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Jika kualitas yang dialami oleh pelanggan melebihi harapan mereka, maka pelanggan tersebut akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Jian hua wang et al., (2020), Etty dan Agatha (2019), dan Akbarudin Fikri et al., (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kopi bubuk Banaran

Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Purchase Intention*

Perceived price adalah penilaian konsumen yang didapatkan dari informasi harga dan akan menjadi suatu gambaran bagaimana konsumen melihat suatu harga apakah harga itu tinggi, rendah, atau adil. Gambaran inilah yang akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Che-Hui Lien (2015), Ya-Hui Wang dan Li-Yan Chen (2016), dan Prastio dan Rodhiah (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari *perceived price* terhadap *purchase intention*.

H3 : *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kopi bubuk Banaran

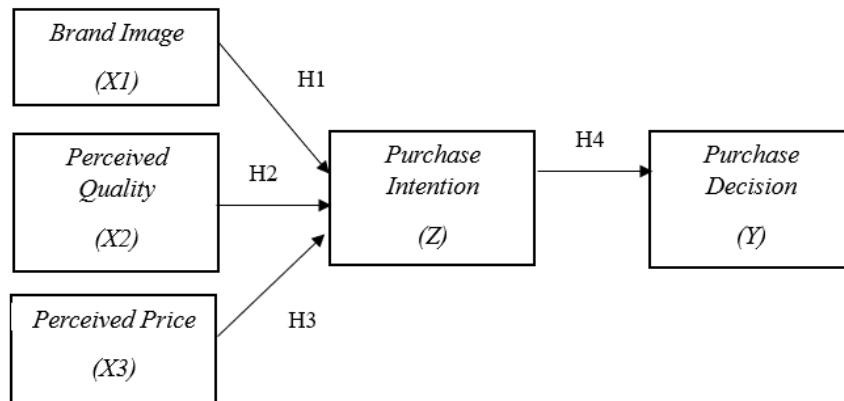
Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Minat beli adalah suatu keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, dimana keinginan ini muncul akibat informasi atau pengalaman yang didapatkan sebelumnya terkait produk atau jasa. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan

telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Santhanakrishnan et al., (2022), Takhire and Joorshari's (2015), dan Farida et al., (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dari *purchase intention* terhadap *purchase decision*.

H4 : *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* kopi bubuk Banaran

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Farida et al., (2021), Che-Hui Lien et al.,(2015), Nor Hazlin et al.,(2015), serta konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 macam variabel, yaitu variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen terdiri dari *brand image* (X1), *perceived quality* (X2), *perceived price* (X3). Selanjutnya, variabel intervening dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Z) dan untuk variabel dependennya adalah *purchase decision* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk kopi bubuk Banaran. Menurut Sugiyono, (2018) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sehingga, didapatkan sampel dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, domisili Kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian produk kopi bubuk Banaran minimal 1 kali.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya dan diukur dengan skala *bipolar adjective* interval 1-10. Data sekunder berasal dari literatur, jurnal, buku, dan referensi lainnya yang relevan.

Metode Analisis Data

Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model kausalitas untuk menguji hipotesis yang diajukan sehingga menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah metode statistik yang bertujuan untuk

menguji hipotesis dengan menggunakan teori analisis struktural berupa hubungan saling mempengaruhi (causal) antar variabel (indicator) yang diuji untuk memberikan jawaban atas sebuah fenomena yang muncul. Dalam penelitian ini, analisis SEM diolah menggunakan software AMOS 26. Syarat yang digunakan untuk menguji supaya model dapat dikatakan lolos yaitu melihat hasil *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *goodness-of-fit index*

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan tingkat akurasi atau ketelitian alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur objek yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor >0,50, tetapi jika hasilnya <0,50 maka hasilnya tidak valid (Zharfaningrum et al., 2020).

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \text{Measurement error}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas konsumen kopi bubuk Banaran yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian kopi bubuk Banaran minimal sekali. Sebanyak 154 responden didapatkan dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	74	48
2.	Perempuan	80	52
Jumlah		154	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk Banaran yang dijadikan responden sebanyak 154 orang, dengan rincian jumlah laki-laki sebanyak 74 atau sebesar 48% dan Perempuan sebanyak 80 atau sebesar 52%. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden merupakan Perempuan.

Tabel 2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-22 tahun	44	29
2.	23-28 tahun	36	23
3.	29-34 tahun	18	12
4.	>34 tahun	56	36
Jumlah		154	100

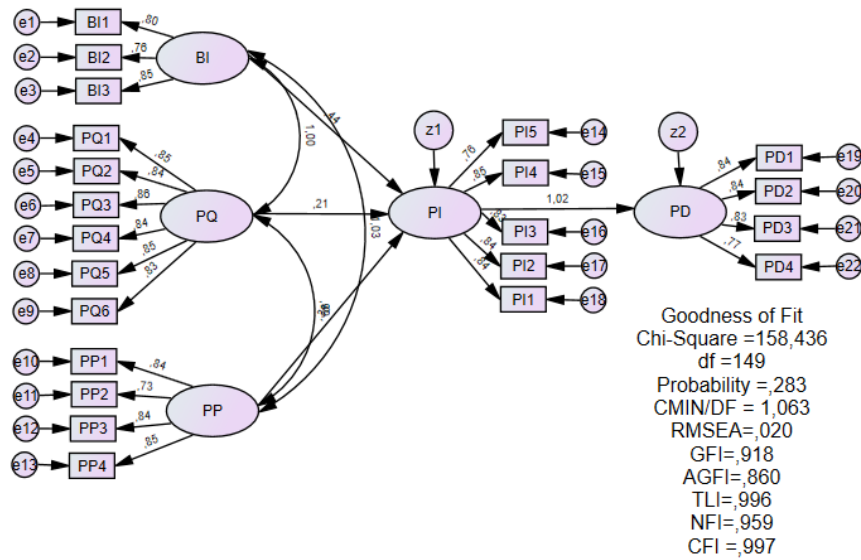
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk Banaran yang dijadikan responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok usia, diantaranya rentang 17-22 tahun dengan jumlah 44 atau sebesar 29%, rentang 23-28 tahun dengan jumlah 36 atau sebesar 23%, rentang 29-34 tahun dengan jumlah 18 atau sebesar 12%, dan rentang >34 dengan

jumlah 56 atau sebesar 36%. Maka dapat disimpulkan, mayoritas responden berada di rentang usia >34 tahun.

Uji Full Model

Gambar 2
Hasil Uji Full Model



Sumber: Output SEM dengan AMOS 26, 2024

Dari hasil CFA dari persamaan struktural di atas, dapat dilihat bahwa nilai Chi-Square sebesar 157,897, probabilitas sebesar 0,293, CMIN/DF sebesar 1,060, RMSEA sebesar 0,020, GFI sebesar 0,918, AGFI sebesar 0,860, TLI sebesar 0,996, NFI sebesar 0,959, dan CFI sebesar 0,998. Nilai tersebut sesuai dengan hasil rentang yang diharapkan dan bisa dikatakan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang kuat.

Tabel 3
Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Indeks	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil Chi-Square (x^2 tabel), dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = 149$, maka x^2 tabel = 178,485	157,897	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,29	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,06	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,02	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,91	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,86	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,99	Good Fit

Sumber: Output SEM dengan AMOS 26, 2024

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran yang menunjukkan bahwa loading factor >0,50 untuk dapat dikatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Batas	Keterangan
Brand Image	BI1	0,801	0,627	> 0,5	Valid
	BI2	0,76			Valid
	BI3	0,847			Valid
Perceived Quality	PQ1	0,853	0,682	> 0,5	Valid
	PQ2	0,838			Valid
	PQ3	0,859			Valid
	PQ4	0,839			Valid
	PQ5	0,855			Valid
	PQ6	0,831			Valid
Perceived Price	PP1	0,837	0,662	> 0,5	Valid
	PP2	0,726			Valid
	PP3	0,844			Valid
	PP4	0,851			Valid
Purchase Intention	PI1	0,841	0,684	> 0,5	Valid
	PI2	0,836			Valid
	PI3	0,83			Valid
	PI4	0,845			Valid
	PI5	0,778			Valid
Purchase Decision	PD1	0,842	0,666	> 0,5	Valid
	PD2	0,838			Valid
	PD3	0,828			Valid
	PD4	0,771			Valid

Sumber: Output SEM dengan AMOS 26, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dengan 154 responden dan butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standard Loading	(Standard Loading) ²	Measurement Error (1-(Standard Loading) ²)	Construct Reliability (CR)
BI1	0,801	0,641601	0,358399	0,779097733
BI2	0,76	0,5776	0,4224	
BI3	0,847	0,717409	0,282591	
ΣStd.Loading		1,93661	1,06339	

$(\sum \text{Std.Loading})^2$		3,750458292		
PQ1	0,853	0,727609	0,272391	0,915249697
PQ2	0,838	0,702244	0,297756	
PQ3	0,859	0,737881	0,262119	
PQ4	0,839	0,703921	0,296079	
PQ5	0,855	0,731025	0,268975	
PQ6	0,831	0,690561	0,309439	
$\sum \text{Std.Loading}$		4,293241	1,706759	
$(\sum \text{Std.Loading})^2$		18,43191828		
PP1	0,837	0,700569	0,299431	0,84160919
PP2	0,726	0,527076	0,472924	
PP3	0,844	0,712336	0,287664	
PP4	0,851	0,724201	0,275799	
$\sum \text{Std.Loading}$		2,664182	1,335818	
$(\sum \text{Std.Loading})^2$		7,097865729		
PI1	0,841	0,707281	0,292719	0,880273602
PI2	0,836	0,698896	0,301104	
PI3	0,83	0,6889	0,3111	
PI4	0,845	0,714025	0,285975	
PI5	0,778	0,605284	0,394716	
$\sum \text{Std.Loading}$		3,414386	1,585614	
$(\sum \text{Std.Loading})^2$		11,65803176		
PD1	0,842	0,708964	0,291036	0,846954723
PD2	0,838	0,702244	0,297756	
PD3	0,828	0,685584	0,314416	
PD4	0,771	0,594441	0,405559	
$\sum \text{Std.Loading}$		2,691233	1,308767	
$(\sum \text{Std.Loading})^2$		7,24273506		

Sumber: Output SEM dengan AMOS 26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan *construct reliability* (CR) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari *cut off value* yaitu 0,70, sehingga bisa diartikan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Empat hipotesis diusulkan dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis. Kriteria yang digunakan adalah nilai *critical ratio* (C.R.) > 1,96 dan probabilitas $\leq 0,05$.

Tabel 6

Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Purchase_Intention	<--- Brand_Image	0,371	0,113	3,283	0,001
Purchase_Intention	<--- Perceived_Quality	0,175	0,177	0,988	0,323
Purchase_Intention	<--- Perceived_Price	0,295	0,13	2,275	0,023
Purchase_Decision	<--- Purchase_Intention	1,141	0,094	12,148	***

Sumber: Output SEM dengan AMOS 26, 2024

Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian diperoleh nilai CR sebesar 3,283 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sesuai dengan penelitian (Che-Hui Lien 2015; Niu haitao,2022; Gaus dan Keni,2022; Akbarudin Fikri et al.,2021)

Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian diperoleh nilai CR sebesar 0,988 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,323 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang sejalan dengan penelitian (Marulitua et al,2014; Lutfiyah,2020)

Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian diperoleh nilai CR sebesar 2,275 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,023 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima sesuai dengan penelitian (Che-Hui Lien,2015; Ya-Hui Wang dan Li-Yan Chen,2016; Prastio dan Rodhiah,2021)

Uji Hipotesis 4

Dari hasil pengujian diperoleh nilai CR sebesar 12,148 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dan nilai p value jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima sesuai dengan penelitian (Santhanakrishnan et al.,2022; Takhire and Joorshari's,2015; dan Farida et al.,2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dengan mengajukan hipotesis yang telah dibuat. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, hipotesis 1 yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kopi bubuk Banaran” pada penelitian ini diterima. Hal ini menandakan bahwa *brand* yang memiliki *image* positif akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.
2. *Perceived quality* memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, hipotesis 2 yang berbunyi “*Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kopi bubuk Banaran” pada penelitian ini ditolak. Hal ini menandakan bahwa meskipun *perceived quality* suatu merek dianggap baik, hal tersebut tidak mempengaruhi *purchase intention* konsumen.
3. *Perceived price* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, hipotesis 3 yang berbunyi “*Perceived Price* berpengaruh terhadap

Purchase Intention kopi bubuk Banaran” pada penelitian ini diterima. Hal ini menandakan bahwa *perceived price* akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

4. *Purchase intention* memberikan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga, hipotesis 4 yang berbunyi “*Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* kopi bubuk Banaran” pada penelitian ini diterima. Hal ini menandakan bahwa *purchase intention* akan mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Berikut disajikan keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, yang harapannya dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang:

1. Pengumpulan kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui *google form* memerlukan waktu yang lama sekitar 15 hari. Hal ini dikarenakan calon responden yang dituju pada penelitian ini masih banyak yang belum memahami cara pengisian *google form* sehingga menjadi kendala yang dihadapi peneliti.
2. Penelitian ini terbatas pada responden yang berdomisili di Kota Semarang sehingga hasil penelitian yang diperoleh tidak bisa memberikan hasil yang maksimal.
3. Hasil temuan peneliti terkait hubungan *perceived quality* terhadap *purchase intention* ditolak, sehingga tidak dapat membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh langsung antara *perceived quality* pada *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil responden melalui perangkat kuesioner secara *online* dan dalam kurun waktu pengambilan data yang singkat. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan melakukan pendekatan intrapersonal melalui perangkat kuesioner langsung atau wawancara yang dilakukan dalam kurun waktu yang lebih lama sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih optimal.
2. Penelitian ini hanya menjadi pandangan dasar secara empiris yang bisa dikembangkan secara lebih mendalam dan lebih komprehensif pada basis penelitian kualitatif.
3. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen yang lebih bervariasi agar hasil penelitian dapat berbeda serta relevan dengan keadaan sesungguhnya.

REFERENSI

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. Vol.50 No.2, pp. 179-211
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, Amiril, Ahyar M Diah, dan Herlina Rahmawati. 2021. *The Determinants of Purchase Decision on Cinema by Intervening Variable of Attitude and Purchase Intention*. European Union Digital Library.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding with Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently Published
- D. Durianto, dan Liana. C. (2004). *Analisis Efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11 (no.1) : 35-55
- Fikri, A., Hapsoro, S., & Nurrohm, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Niat Beli (Survei pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 10 no.2: 327-336
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis 9th Edition*. New York: Cheriton House.

- Halik, Abdul, dan Mulyanto Nugroho. (2022). *“The Role of Consumer Delight Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z.”* Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 37 (no.1): 35-54
- Hazlin, Nor, Nurazaraiah Abidin, Hafizzah Bashira. *“Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer’s Purchase Intention Towards American and Local Products.”* Procedia Economics and Finance (2015):639-643
- Huan Wang, J., Tao, J., & Chu, M. 2019. *Behind The Label: Chinese Consumer’s Trust in Food Certification and The Effect of Perceived Quality on Purchase Intention.* <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Kementrian Perindustrian, 2019. *Industri Pengolahan Kopi Semakin Perspektif*, Jakarta Selatan.
- Komalasari, Farida, Antonny Christianto, Eko Ganiarto. (2021). *“Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Desicion : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta.”* Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Kotler, P., & Amstronng, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Leonika, K. 2017. *“Analysis The Influence of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value on Consumer Purchase Intention in Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado)”*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 17, no.01.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang. *“ Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intentions.”* (2015):210-218.
- Lukmanul, Luki, dan Keni. *“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention.”*Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. (2020):81-86.
- Maulana, A. 2017. *Teori yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen-Theory of Planned Behaviour.* Global Business Marketing, n.p, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>. Diakses pada 21 Februari 2024.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How To Brand Natons, Cities and Destinations*. A Planning Book for Place Branding. Palgrave Mamillan.
- Nguyen, Thu Ha & Gizaw A. 2014. *Factors that Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products: A Case Study of ICA Basic*. Malardalen University, School of Business, Society and Engineering. Sweden.
- Putri, J., 2021, *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, diakses 1 Februari 2024, dari Respository Universitas Sanata Dharma
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tansil, M.J., & Tielung, M. (2014). *The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Intention at Shmily Cupcakes Store Manado*. Jurnal EMBA, 2(3), 1214-1329. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5808>
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tsabitah, N. (2021). KINERJA Volume 25, No. 2, 2021 Page. 234-250 *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April”* . 234-250.
- Wang, Ya-Hui, and Chen, Li-Yan. 201. *“An Empirical Study of The Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers.”* International Journal of Business and Social Science. 7(4): 97-107