

Beli atau Tidak? Keputusan Konsumen Anomali Café Berdasarkan Pertimbangan Harga dan *Brand Image*

In May Sari¹, Abdul Gofur^{2*}

^{1,2}FIA Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email: govhoer@gmail.com

Received 13 January 2022 /accepted 06 August 2022 /available online 08 August 2022

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1741>

ABSTRAK

Tujuan Tingkat persaingan gerai kopi makin meningkat, maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan mengetahui apakah harga dan *brand image* merupakan faktor penentu bagi konsumen Anomali Cafe dalam memutuskan membeli tidaknya produk gerai kopi tersebut. **Metodologi** Populasi penelitian ini terbatas hanya pada konsumen gerai Anomali Cafe Setiabudi Jakarta Selatan. Sampel diambil dari populasi konsumen Anomali Cafe dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen Anomali Cafe yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti hingga sampel mencapai 90 responden. Ukuran ini sesuai aturan para ahli berdasarkan kecukupan sampel untuk penelitian sosial. Pengujian hipotesis yang diajukan dianalisis berdasarkan teknik statistik, yaitu dengan analisis regresi linier berganda. **Temuan** Harga dan *brand image* merupakan faktor yang kuat dalam menentukan keputusan membeli konsumen. **Saran** Penetapan harga pada gerai kopi harus terus dipantau dan disesuaikan dengan kesesuaian persepsi konsumen karena harga merupakan faktor penentu yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*; Harga; Keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose The level of competition for coffee shops is increasing, therefore this study aims to determine whether price and brand image are the determining factors for Anomali Cafe consumers in deciding whether to buy or not the coffee outlet product. **Methodology** The population of this study is limited to consumers of Anomali Cafe Setiabudi outlets, South Jakarta. Samples were taken from the population by accidental sampling, namely anyone who coincidentally met with the researcher until the sample reached 90 respondents. This measure is according to the rules of experts based on the adequacy of the sample for social research. The proposed hypothesis testing was analyzed based on statistical techniques, namely by multiple linear regression analysis. **Findings** Price and brand image are strong factors in determining consumer buying decisions. **Suggestion** Pricing at coffee outlets must be continuously monitored and adjusted to suit consumer perceptions because price is a strong determining factor in consumer purchasing decisions.

Keywords: Price; Brand Image; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Beragam kedai kopi di Indonesia saat ini menawarkan berbagai cita rasa yang khas. Keunikan dan keunggulan setiap *coffee shop* dituangkan dalam konsep dan tema yang hampir memiliki persamaan antara satu dengan lainnya. Persaingan yang ketat menjadi perhatian para pemilik gerai kopi. Perhatian pada harga, citarasa kopi, kemasan, harga dengan volume isi, kenyamanan tempat, nama besar atau citra merek yang diusung, dan masih banyak faktor lain yang menjadi perhatian dalam meningkatkan persaingan gerai kopi.

Setiap tahunnya konsumsi kopi menunjukkan angka peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan 8,22% selama 6 tahun. Pada tahun 2016 konsumsi kopi (ton) yaitu sebesar 250 ribu, kemudian pada tahun 2017-2021 konsumsi (ton) mengalami peningkatan secara signifikan (Mahmudan, 2022). Dengan meningkatnya masyarakat dalam mengkonsumsi kopi memberikan peluang yang baik bagi pemilik *coffee shop* untuk mengembangkan bisnisnya. Agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, *coffee shop* saat ini mendesain konsep sebagai tempat berkumpul dengan nuansa yang baik dan nyaman untuk keluarga maupun teman.

Salah satu *coffee shop* yang dianggap terbaik adalah Anomali Café. Penghargaan yang pernah diperoleh Anomali Cafe sebagai *Indonesia Most Creative Companies* pada tahun 2019. Penghargaan ini didapatkan karena mampu melakukan terobosan-terobosan dengan ide yang kreatif mengembangkan *coffee shop* dalam menyediakan produk maupun jasa, selain itu karena strategi tertentu dalam bisnisnya. Tahun 2021, Anomali Coffee kembali mendapatkan penghargaan dengan kategori yang berbeda dari tahun 2019, penghargaan tahun 2021 adalah *Indonesia Excellent Millenials Brand Choice 2021* (Setyaningrum, 2021). Hal ini membuktikan citra merek yang baik buah dari berbagai strategi yang dimaksud bisa pada aspek proses bisnis, pemasaran, manajemen, rantai pasok, cara dan konsep pelayanan pelanggan, serta aspek bisnis lainnya.

Fenomena bermunculannya *coffee shop* di Jakarta tentunya membawa dampak terjadinya kompetisi bisnis penyedia kopi yang semakin ketat. Sebagai *coffee shop* dalam menghadapi persaingan, Anomali Café Jakarta Selatan masih mampu mempertahankan eksistensinya sampai sekarang. Strategi yang digunakan dengan melakukan pengenalan merek Anomali Café melalui media sosial baik cetak maupun elektronik. Selain itu dengan memberikan berbagai promosi sebagai sarana untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, dan juga mempertahankan pelanggan yang loyal.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian terhadap produk Anomali Café Jakarta Selatan, peneliti melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisioner berisikan pertanyaan alasan membeli produk Anomali Café. Terkumpul 50 responden, 36% responden membeli produk Anomali Coffee karena kopi anomali sudah banyak dikenal,

26% responden menjawab karena sering memberikan promosi menarik, 14% karena melihat dari iklan di sosial media, dan 24% responden membeli kopi Anomali Cafe karena merek kopi Anomali Cafe sudah melekat dan mudah diingat.

Jawaban para responden dari survei awal menunjukkan bahwa para konsumen membeli produk Anomali Café lebih banyak dikarenakan *brand image* yang telah terbentuk di benak konsumen. Pembentukan *brand image* ini bisa diwakili dari jawaban yang merasa sudah melekat, mudah diingat, dan juga banyak dikenal. Pernyataan-pernyataan ini sejalan dengan kajian-kajian yang telah dilakukan yang menjelaskan citra merek yang melekat dalam benak konsumen akan mengarahkan kepada keputusan untuk membeli (Amilia, 2017; Partiwati dan Arini, 2021; Rachmawati dan Andjarwati, 2020). Meskipun banyak kajian yang mendukung pernyataan konsumen memandang citra merek ketika memutuskan pembelian tetapi terdapat kajian yang tidak selaras dengan hal ini. Penelitian Cahyono (2018), dengan data dari 65 responden, konsumen yang memandang citra positif dan harga yang bersaing produk Oppo tidak membuat konsumen tergerak untuk membeli handphone Oppo tetapi promosi mampu menggerakkan pembelian produk ini.

Survei awal menunjukkan alasan pembelian selain dari citra merk adalah promosi. Promosi-promosi yang ditawarkan pada produk Anomali Café banyak melekatkan harga yang lebih hemat dan ekonomis. Begitupula penawaran *bundling* beberapa produk pada harga yang lebih hemat. Hal ini mengarahkan pada harga yang bersaing. Banyak peneliti yang telah menguji hubungan promosi dan harga pada keputusan pembelian dan memberikan hasil yang positif (Marpaung dkk., 2020; Sukmawati dkk., 2022). Penelitian pada gerai kopi di Sidoarjo yaitu Cyclo Cafe memberikan hasil yang selaras bahwa harga merupakan faktor penentu bagi konsumen Cyclo Cafe untuk memutuskan membeli atau tidak (Juliana dkk., 2021). Hal yang sama bisa saja terjadi pada Anomali Coffee, bahwa harga merupakan penentu atau faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Anomali Coffee dalam memutuskan membeli atau tidak.

Beranjak dari fenomena pada survei awal yang memperlihatkan alasan konsumen membeli produk dan juga dari dukungan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hubungan citra merek dan harga dengan keputusan pembelian (Irawan, 2021; Yoeliastuti dkk., 2021), maka peneliti ingin menguji kebenaran apakah citra merek dan harga mempengaruhi keputusan membeli atau tidak bagi konsumen di Anomali Café. Selain itu, alasan lain adalah dikarenakan masih sedikit penelitian mengenai citra merek dan harga yang dikhususkan pada gerai kopi yang mampu menjawab hal ini. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan pada gerai kopi Cafe Om Kopi di Malang, bahwa harga merupakan faktor penentu sedangkan citra merek bukan faktor penentu konsumen memutuskan pembelian pada gerai tersebut (Wulandari dkk., 2021).

Penelitian ini berharap bisa menjawab faktor yang mempengaruhi konsumen Anomali Coffee dalam memutuskan pembelian, yang dibatasi pada harga dan *brand image*. Maka dari itu, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Anomali Café Jakarta Selatan. Penelitian ini memberikan manfaat dengan menjawab kebenaran dari fenomena yang ada dan juga menguatkan kajian-kajian terdahulu terutama pada sampel gerai kopi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Tujuan paling akhir dari suatu bisnis tentunya adalah keuntungan. Keuntungan didapatkan dengan peningkatan penjualan. Para produsen dan pengusaha berlomba-lomba mencari cara dalam meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dengan meningkatkan pembelian dari pangsa pasar baru dan juga pembelian ulang dari konsumen yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2018).

Peningkatan pembelian perlu mengupayakan bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Literatur perilaku konsumen mengemukakan model yang menerangkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian. Literatur manajemen pemasaran jasa menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pemasaran pada jasa dan produk memiliki perbedaan keunikan masing-masing (Tjiptono, 2017). Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelianpun juga berbeda.

Kajian literatur keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* akhir-akhir ini, harga tetap merupakan variabel yang sering muncul sebagai premediksi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vikar (2022), mengumpulkan data dari tujuh outlet Janji Jiwa dengan 60 responden. Hasil dari penelitian tersebut, harga merupakan faktor dominan sebagai pemrediksi keputusan pembelian. Beberapa kajian lain juga mendukung hal yang serupa, harga merupakan faktor penentu bagi konsumen memutuskan membeli atau tidak (Khusaini dkk., 2022; Wati dan Gunaningrat, 2022).

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian dengan industri makanan yang berbeda-beda tidak hanya kopi, seperti mie (Firmansyah, 2019), roti (Agustina dkk., 2018), air kemasan (Eltonia dan Hayuningtias, 2022).

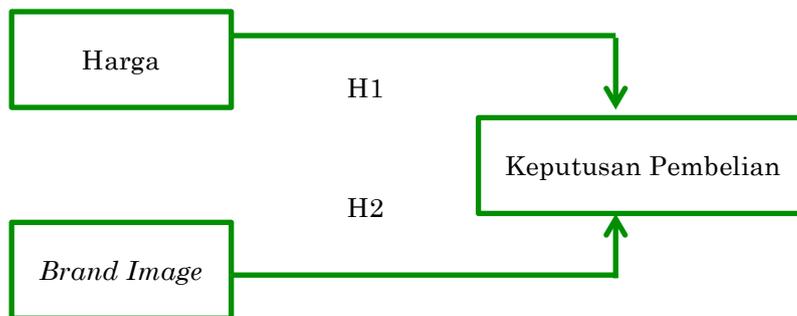
Pengembangan hipotesis kedua ini didukung pula dengan beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian yang dikhususkan pada konsumen

gerai *coffee shop*. Penelitian Anggraeni dan Soliha (2020) pada populasi kopi Lain Hati di Lamper Semarang, mendapatkan hasil yang mendukung adanya pengaruh citra merek dan harga yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dengan populasi konsumen pengguna grabfood untuk gerai kopi di kota Medan juga memberikan hasil yang selaras mendukung keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga diskon (Octhaviani dan Sibarani, 2021). Begitupula penelitian Wiputra dkk. (2022) memberikan hasil yang serupa, bahwa harga dan citra merek merupakan pemrediksi bagi keputusan pembelian konsumen di Rumah Kopi Renon.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian konsep dan pengembangan hipotesis dari hasil penelitian sebelumnya, maka model penelitian ini ada pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber pengembangan dari peneliti

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Anomali Cafe Setiabudi Jakarta Selatan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu menyebarkan kuesioner kepada sejumlah konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti sebagai responden yang dituju sebagai populasi. Penentuan ukuran sampel berdasarkan kebijakan peneliti dengan dasar pertimbangan ketentuan kecukupan minimal sampel untuk penelitian sosial di sekitar 30-500, sesuai aturan Roscoe dalam (Suryani dan Hendryadi, 2015). Ketentuan batas pelaksanaan waktu dan dana sehingga didapatkan 90 pelanggan sebagai responden.

Pengukuran terhadap indikator-indikator pengaruh harga dan *brand*

image terhadap keputusan pembelian menggunakan kuesioner dengan skala likert, yaitu skala penilaian yang banyak digunakan yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. (Sugiyono, 2018). Seluruh proses analisis data diolah dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Versi 23.

Pengukuran

Harga

Tiga dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga merupakan indikator pengukuran harga dalam penelitian ini. Dan diwakili dengan 6 pertanyaan secara keseluruhan pengukuran harga. Pengukuran ini menggunakan skala likert 5 jawaban yang merupakan tingkat persetujuan.

Brand image

Pertanyaan sejumlah empat item dipergunakan sebagai pengukuran variabel *brand image*. Empat item pertanyaan mewakili indikator pengenalan, daya tarik, reputasi dan kesetiaan. Indikator yang mencerminkan arti citra merek. *Brand image* merupakan hasil pengamatan dan pengalaman dari konsumen ketika proses pengantaran sampai dengan diterima produk atau jasa tersebut oleh konsumen yang menjadi ingatan mendalam dalam benak konsumen (Tjiptono, 2017). Berdasarkan pengamatan, pengalaman dan tambahan informasi seperti dari pengaruh sosial, iklan dan lain lain, terbentuklah ingatan yang dipegang oleh konsumen dan inilah yang dinamakan citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini ada lima indikator yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pembelian, dan tindakan sesudah pembelian. Ukuran yang dipergunakan untuk mengukur dimensi tingkat keputusan pembelian terdiri dari 7 item pernyataan dengan lima skala likert tingkat persetujuan.

Analisis Data

Untuk memastikan data hasil penelitian 90 responden pada variabel harga, *brand image* dan keputusan pembelian digunakan uji validitas dan reliabilitas. Penganalisaan uji hipotesis dengan regresi berganda melalui SPSS.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dan terlihat nilai item nya diatas 0,5 maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas dapat dianalisa dengan teknik

Cronbach's Alpha, apabila didapatkan nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka item dari indikator dikategorikan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil keseluruhan uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

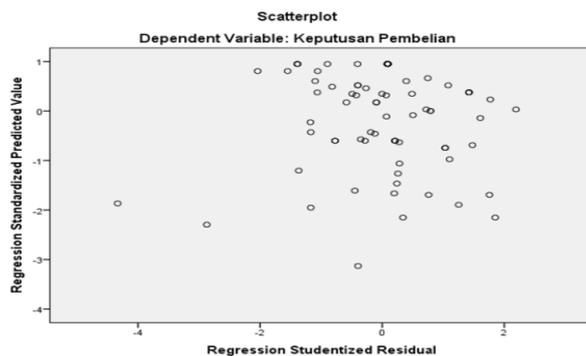
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Indikator Variabel	Harga	Brand Image	Keputusan Pembelian
P1	0,871		
P2	0,878		
P3	0,884		
P4	0,836		
P5	0,838		
P6	0,865		
B1		0,884	
B2		0,907	
B3		0,929	
B4		0,914	
D1			0,852
D2			0,898
D3			0,877
D4			0,901
D5			0,884
D6			0,921
D7			0,891
Cronbach's Alpha	0,930	0,928	0,955

Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2022

Uji Asumsi

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik kolmogorov-Smirnov dapat diketahui nilai Asymp. sig (2-tailed) 0,308 lebih besar dari 0,05, yang berarti data terdistribusi normal.



Gambar 2. Scatterplot Heterokedastisitas

Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2021

Berdasarkan gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dengan memasukkan SRESID dan ZPRED menunjukkan pola penyebaran. Pola sebaran yang terjadi adalah titik-titik menyebar secara acak

tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Y.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan, bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* yang berada di bawah angka 10 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) disekitar angka 1. Harga mempunyai nilai *tolerance* 0,295, *brand image* dengan nilai *tolerance* 0,295. Sedangkan harga mempunyai nilai VIF 3,394, *brand image* mempunyai nilai VIF 3,394. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebasnya terbebas dari gejala multikolinieritas.

Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

Uji Koefisien Korelasi

Hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

	Harga	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
Harga	1	.840**	.881**
Brand Image	.840**	1	.878**
Keputusan Pembelian	.881**	.878**	1

p**<0,01, *<0,05

Sumber: Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2022

Hasil statistik uji korelasi Pearson untuk ketiga variabel harga, *brand image* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2. Korelasi harga dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil statistik uji korelasi Pearson untuk *brand image* dengan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dan dengan nilai signifikansi/ p value sebesar 0,000. Semua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Kelayakan Model

Model yang diajukan dengan regresi linier berganda memiliki nilai F sebesar 229,997 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang baik, layak dan sesuai. Model yang dimaksud adalah model pengaruh kedua variabel harga dan *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Anomali Café. Model ini memberikan kejelasan kedua faktor harga dan *brand image*

memberikan varians pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,7%. Nilai ini dapat dilihat dari koefisien determinasi *adjusted R²*. Sedangkan sisa dari 100%-83,7% yaitu 16,3% varians pengaruh terhadap keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh faktor lain ataupun model lain. Hasil uji F untuk model dan uji koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

Model	<i>Adjusted R²</i>	F	sig
Regresi berganda harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	0,837	229,977	0,000

Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2021

Uji Hipotesis

Setelah mengetahui bahwa model merupakan model yang layak sehingga hasil untuk pengujian hipotesis bisa dijelaskan dengan baik. Hasil analisis untuk pengujian hipotesis terdapat pada Tabel. 4.

Tabel. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Beta	t	sig
Pengaruh terhadap keputusan pembelian			
konstanta		-0,914	0,363
Harga	0,490	6,233	0,000
<i>Brand Image</i>	0,466	5,914	0,000

Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2021

Hipotesis 1 didukung, dapat di buktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji t-hitung lebih besar dari t-tabel (6,223 > 1,662), nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti konsumen Anomali Café Jakarta Selatan Setiabudi memutuskan untuk membeli tidaknya produk Anomali Cafe berdasarkan pertimbangan harga yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka konsumen memutuskan membeli.

Sedangkan dukungan untuk hipotesis 2 juga dapat dibuktikan, bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji t-hitung lebih besar dari t-tabel (5,914 > 1,662), nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak pada gerai kopi Anomali Café, konsumen mempertimbangkan citra Anomali Café. Apabila citra merek dipersepsikan baik, maka semakin baik citra akan semakin memperbanyak keputusan membeli dari konsumen Anomali Café.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan yang didalilkan dan diajukan dalam model penelitian ini, hasil menunjukkan dukungan pada model. Faktor yang mempengaruhi konsumen Anomali Café untuk membeli atau tidak, dipengaruhi dari harga yang ditawarkan oleh Anomali Café dan *brand image* yang diusung oleh Anomali Café. Harga yang ditawarkan Anomali coffee bisa dikata merupakan harga yang bersaing di kelas-kelas gerai coffee sejenis. Penelitian ini menambahkan dukungan pada literatur keputusan pembelian terutama yang mengkhususkan pada konsumen gerai kopi. Para konsumen gerai kopi ketika memutuskan apakah membeli atau tidaknya produk kopi akan mempertimbangkan dari sisi faktor harga (Khusaini dkk., 2022; Wati dan Gunaningrat, 2022). Penelitian ini juga menghasilkan hal yang selaras dengan, harga merupakan pemrediksi yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian (Vikar, 2022)

Meskipun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan, citra merek bukan merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk gerai kopi (Vikar, 2022; Wati dan Gunaningrat, 2022), tetapi penelitian ini menghasilkan hal yang sebaliknya. Citra merek masih merupakan penentu bagi konsumen gerai Anomali Café dalam memutuskan jadi beli atau tidak. Pengalaman dalam berbelanja akan menciptakan kesan pada benak konsumen dan menghasilkan penilaian citra merek. Konsumen yang merasa merek memiliki citra yang baik makin memutuskan untuk membeli (Anggraeni dan Soliha, 2020; Othaviani dan Sibarani, 2021; Wiputra dkk., 2022)

Anomali Café Jakarta Selatan merupakan salah satu gerai kopi di kota Jakarta Selatan yang terkenal. Harga yang diberikan Anomali Café Jakarta Selatan sesuai dengan kualitas produk, juga sering memberikan promosi potongan harga dan bonus tertentu pada setiap pembelian produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan karena memiliki merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat (populer). Produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumennya, lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga konsumen lebih tertarik dan membeli produk dan jasa pada Anomali Café.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa terhadap hipotesis, maka dapat disimpulkan harga dan *brand image* merupakan faktor yang menentukan keputusan beli atau tidak bagi konsumen Anomali Café Jakarta Selatan.

Implikasi praktis

Penelitian ini hanya menganalisis pada konsumen di gerai Anomali Café yaitu

Anomali Café Setiabudi Jakarta Selatan. Saran yang bisa diberikan kepada Anomali Café, agar dapat memberikan harga bersaing. Harga yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan harga yang pas. Tentunya dengan merujuk pada kesesuaian dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan bagi konsumen. Telah diketahui persepsi harga merupakan faktor penentu yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Anomali Café Jakarta Selatan.

Citra merek yang merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli tidak bagi konsumen, maka Anomali Cafe harus terus berusaha meningkatkan citra merek mereka. Terus berinovasi terhadap penguatan citra pada benak konsumen untuk terus mengingat Anomali Café. Bagaimana membuat agar konsumen selalu ingat dengan Anomali Cafe. Ketika konsumen hendak meminum kopi akan langsung teringat dengan Anomali Café. Makin baik citra merek dalam benak konsumen maka konsumen akan makin puas dan makin setia selanjutnya makin berminat membeli (Chairudin dan Sari, 2021) dan tentunya memutuskan untuk beli. Peningkatan citra ini bisa diupayakan sesuai literatur pemasaran jasa, dengan memberikan proses penghantaran sampai dengan selesai nya produk (Tjiptono, 2017). Dalam hal ini dari proses melayani dari awal sampai dengan produk diterima dan dikonsumsi oleh konsumen.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang merupakan penentu pembelian pada gerai kopi masih sangat banyak, seperti kualitas produk, daya beli, ajakan teman dan lainnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang diteliti.

Interpretasi penelitian ini sangat terbatas hanya pada gerai Anomali Cafe di Setiabudi Jakarta Selatan. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga menambah luas populasi tidak hanya satu gerai tetapi bisa skala yang lebih luas. Sehingga interpretasi hasil bisa diterapkan untuk skala misal Jakarta atau bahkan nasional seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2). Retrieved from http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1893
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>

- Anggraeni, A. R. & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjjarah*, 6(3). <http://dx.doi.org/10.21111/tjjarah.v6i3.5612>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia:Jurnal Manajemen*, 17(2), 112-126. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(1). Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116-123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19. *Kelola Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola/article/view/1409>
- Juliana, R., Surabaiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). The effect of packaging & prices on the purchase decision of coffee beverages at Cafe Cyclo Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1). Retrieved from <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3443>
- Khusaini, K., Mawaddah, S., & Widiarti, A. (2022). Kualitas layanan dan harga sebagai penentu keputusan pembelian minuman kopi. *Pelita : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 34-47. Retrieved from <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/pelita/article/view/2052>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of marketing global edition* (17th Edition). Pearson.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 9). *Berapa konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021?*DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A. Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1). Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>
- Oethaviani, S. ., & Sibarani, H. J. . (2021). Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan. *Scientific journal of reflection, Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1). Retrieved from <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/37/0>

- Rachmawati, S., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Setyaningrum, P. M. (2021). *Selamat! Daftar pemenang Indonesia millennial's brand choices award 2021*. Warta Ekonomi.co.id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read347531/selamat-daftar-pemenang-indonesia-millenials-brand-choices-awards-2021>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Andi Offset.
- Vikar, K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Surakarta. *Agrista*, 9(4). Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58736%20Vikar>
- Wati, R. K., & Gunaningrat, R. (2022). Citra merek, kualitas produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di “Kopi Joss Wonogiri”. *Prosiding Hubisintek*, 2(1). Retrieved from <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1392>
- Wiputra, K. G. D., Arisena, G. M. K., & Djelantik, A. (2022). The Influence of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchasing decisions at Rumah Kopi Renon. *Agribusiness Journal*, 5(1), 30-39. Retrieved from <http://www.usnsj.com/index.php/AJ/article/view/1721>
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kafe Om Kopi, Jl.Mt. Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2). Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12904>
- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>

© In May sari, Abdul Gofur (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Sari, I. M., & Gofur, A. (2022). Beli atau Tidak? Keputusan Konsumen Anomali Café Berdasarkan Pertimbangan Harga dan *Brand Image*. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 143-156. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1741>

