



Pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo

Ilga Dewi Darmayanti*, Lilik Indayani

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momentum Coffee Di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli di Momentum Coffee Di Sidoarjo yang berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: brand image, cita rasa, persepsi harga, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>

*Correspondence: Ilga Dewi

Darmayanti

Email:

ilgadewidarmayanti@gmail.com

Received: 03-10-2022

Accepted: 19-11-2022

Published: 27-12-2022

Abstract: This study aims to determine the influence of Brand Image, Taste, and Price Perceptions on Purchase Decisions at Momentum Coffee in Sidoarjo. This study is a descriptive study using the quantitative method. The population used in this study was visitors who had bought at the Momentum Coffee in Sidoarjo, which amounted to 96 respondents using the accidental sampling technique. This study used a data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 (Statistical Program For the Social Sciences). The results of this study show that Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, Taste has a significant effect on Purchasing Decisions, and Price Perceptions has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, taste, price perceptions, purchasing decision



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Belakangan ini usaha yang memiliki potensi perkembangan cukup pesat yakni usaha di bidang bisnis kuliner makanan maupun minuman. Semakin berkembang pesat maka semakin banyak pula pelaku usaha yang bersaing dalam bidang bisnis makanan maupun minuman ini, hal ini membuat semakin banyaknya *coffee shop* maka juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Dari kalangan anak muda, remaja, dan tua suka mencari hiburan suasana baru, bersosialisasi, berkumpul, mengerjakan sesuatu pekerjaan, memperluas jaringan, memanjakan diri di sebuah *coffee shop* tersebut. Dengan adanya beberapa *Coffee shop* di kota Sidoarjo sekarang maka semakin banyak pula pengusaha *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk menjadikan *coffee shop* miliknya lebih unggul diantara *coffee shop* lainnya seperti Momentum *Coffee* bertempat di salah satu kawasan Jln.Kavling DPR IV No.15, Nggrekmas, Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo yang di dirikan pada 28 Januari 2021.

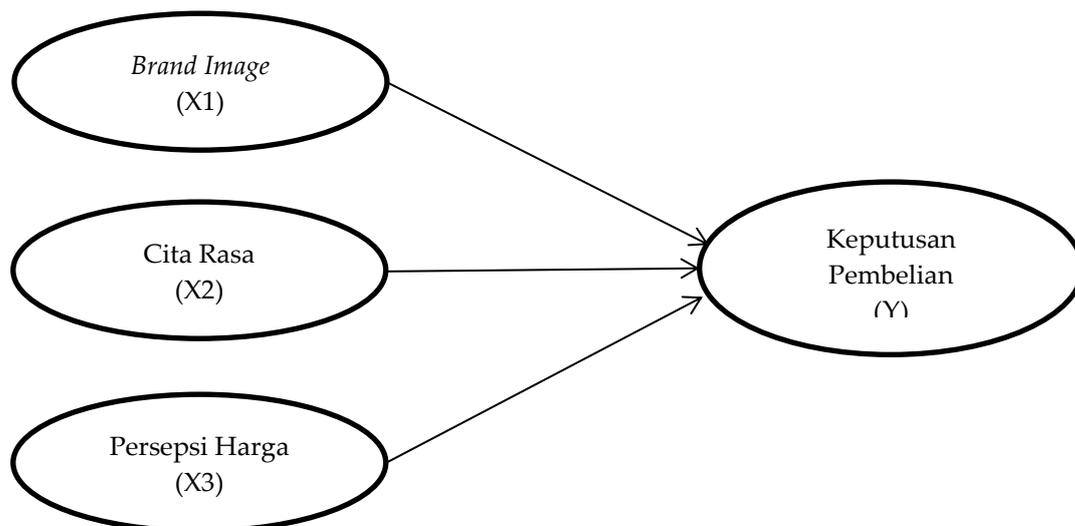
Momentum *Coffee* menyediakan Cita rasa kopi yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Hal ini disebabkan karena kopi yang digunakan adalah kopi bubuk pilihan yakni menggunakan jenis kopi bubuk robusta yang disajikan dengan aneka ragam rasa tentunya juga unik karena dari segi penyajian *hot coffee* menggunakan *latte art* di atas minuman gelas tersebut. Selain itu Momentum *Coffee* menyediakan berbagai produk-produk kopi yang dijualnya dengan harga yang beragam, terjangkau dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya karena Momentum *Coffee* menyediakan berbagai jenis promo seperti *Student Deal* yakni untuk pembelian minuman oleh para pelajar maupun mahasiswa dapat mendapatkan potongan harga dengan menunjukkan kartu pelajar atau kartu mahasiswa tersebut, maka juga akan mendapatkan potongan harga. Konsumen di dalam kehidupan sehari-hari tentu memiliki pilihan yang berbeda-beda dalam menentukan suatu pembelian. Akan tetapi sebelum memilihnya maka konsumen perlu mengenali permasalahan dan mencari informasi dalam tahapan untuk kebutuhan tersebut, kemudian langkah *evaluasi alternative* memberi peringkat merk dan membentuk untuk melakukan keputusan pembelian konsumen membeli merek yang disukai. Keputusan pembelian adalah sejumlah faktor akan menentukan cara dimana konsumen akan membentuk evaluasi dan membuat pilihan[1].

Dalam proses pembelian *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Keberadaan *brand image* sangatlah penting bagi pebisnis dan bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya *image* yang ingin dimiliki atau di impikan konsumen tetapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayai[2]. Produk dengan *brand image* terkenal maka akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang[3]. Oleh karena itu, *brand image* sendiri menjadi representasi dari persepsi umum yang diciptakan oleh informasi dari pengalaman seseorang sebelumnya mengenal merek tertentu, Sedangkan *branding* diperlukan untuk mengingat kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk. Sebelum membeli produk yang sesuai dengan selera individu agar sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan sebagai pengenalan produk baru dengan adanya

cita rasa yang berbeda. Cita rasa mempunyai karakteristik makanan yang termasuk dari bau, kenampakan, rasa, tekstur, dan suhu [4]. Berbicara mengenai seputar cita rasa, para konsumen perlu memilih produk yang dibutuhkan dengan harga relatif murah dan terjangkau. Persepsi harga sebagai penilaian objektif yang dimiliki oleh konsumen tentang kewajaran harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harga kompetitor [5]. Oleh karena itu persepsi harga merupakan hal yang relatif, karena dengan penetapan harga produk yang tepat dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen dan penjual dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan adanya *evidence gap*. *Evidence gap* memiliki arti yaitu menekankan adanya kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi [6]. Berkaitan dengan peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Brand Image, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momentum Coffee Di Sidoarjo.**”

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

Hipotesis

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Momentum Coffee*.

H2 : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Momentum Coffee*.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Momentum Coffee*.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di *Momentum Coffee* Jln.Kavling DPR IV No.15, Nggrekmas, Pagerwojo, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Momentum*

Coffee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden menggunakan rumus lameshow [7]. Adapun indikator dalam penelitian ini untuk variabel brand image indikatornya yaitu citra perusahaan, citra produk, citra pemakai [8]. Cita rasa indikatornya yaitu bau, rasa, tekstur, suhu [4]. Persepsi harga indikatornya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk [9]. Keputusan pembelian indikatornya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian [10].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka yang di analisis dengan menggunakan statistik [11] dan dapat diukur melalui aplikasi software SPSS 22. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer yang berupa angket atau kuesioner kemudian disebar kepada pembeli Momentum Coffee Di Sidoarjo dan data sekunder yang diperoleh dari referensi baik buku maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian mengenai informasi yang terkait keputusan pembelian di Momentum coffee.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan diukur melalui tingkat pengukuran interval dengan menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang serta sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta melakukan uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu dilakukannya pengukuran hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi liner berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini sebanyak 59 orang dengan persentase 61,5% berjenis kelamin perempuan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 38,5% total keseluruhan 96 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berusia 17-21 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 39,6%, Berusia 22-29 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 42,7%. Berusia 30-39 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11,5%. Berusia >39 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6,3%.

Uji Validitas

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner dari seluruh variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,200$),

serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari $<0,05$. Sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel *brand image* memiliki nilai cronbach's alpha 0,680, variabel cita rasa 0,786, variabel persepsi harga 0,840, dan keputusan pembelian 0,869 yang berarti keempat variabel tersebut sudah memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar $0,128 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian peneliti nilai signifikansi linierity untuk variabel brand image dengan keputusan pembelian sebesar $(0,000 < 0,05)$, variabel cita rasa dengan keputusan pembelian sebesar $(0,000 < 0,05)$, variabel persepsi harga sebesar $(0,000 < 0,05)$. Dari semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi linierity $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa pada penelitian ini sudah memenuhi uji.

Uji Multikolonieritas

Diketahui bahwa masing- masing variabel bebas memiliki nilai tolerance *brand image* sebesar $(0,471 > 0,01)$, cita rasa sebesar $(0,440 > 0,1)$, persepsi harga sebesar $(0,504 > 0,1)$ yang berarti ketiga variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10 brand image sebesar $(2,123 < 10)$, cita rasa sebesar $(2,272 < 10)$, persepsi harga sebesar $(1,989 < 10)$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dijelaskan tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,251	1,659		1,960	,053
	Brand Image (X1)	,417	,141	,266	2,952	,004

	Coefficients ^a				
Cita Rasa (X2)	,268	,132	,248	3,518	,005
Persepsi Harga (X3)	,814	,110	,646	7,412	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui model persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 3,251 + 0,417X_1 + 0,278X_2 + 0,814X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 3,251. Hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *brand image*, cita rasa dan persepsi harga, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 3,251.

2) *Brand Image*

Nilai koefisien yang bernilai positif (0,417) antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,417 satuan.

3) Cita Rasa

Nilai koefisien yang bernilai positif (0,278) antara variabel cita rasa dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel cita rasa mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,278 satuan.

4) Persepsi Harga

Nilai koefisien yang bernilai positif (0,814) antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,814 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial(Uji T)

Tabel 2. Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,251	1,659		1,960	,053
	<i>Brand Image</i> (X1)	,417	,141	,266	2,952	,004
	Cita Rasa (X2)	,268	,132	,248	3,518	,005

<i>Coefficients^a</i>					
Persepsi Harga (X3)	,814	,110	,646	7,412	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat [7]. Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Brand Image* (X1)

Nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* sebesar 2,952, nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,952 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,417, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Momentum *Coffee* di Sidoarjo.

b. Cita Rasa (X2)

Nilai t_{hitung} variabel Cita Rasa sebesar 2,814, nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,814 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,268, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Momentum *Coffee* di Sidoarjo.

c. Persepsi Harga (X3)

Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 7,412, nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,412 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,814, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Momentum *Coffee* di Sidoarjo.

Koefisien Determinasi Berganda (R)

Tabel 12. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648 ^a	.637 ^a	1.511

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Nilai R diatas sebesar 0,805 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 13. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648 ^a	.637 ^a	1.511

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Nilai R^2 sebesar 0,648 yang berarti bahwa variabel bebas berupa *brand image*, cita rasa dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebesar 35,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen Momentum Coffee di Sidoarjo dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* Momentum Coffee merupakan *coffee shop* yang terkenal di Sidoarjo meskipun dari tanggapan responden masih ada beberapa yang berpendapat *coffee shop* tersebut belum terkenal di Sidoarjo, namun Momentum Coffee mempunyai citra yang bagus dalam menjaga kualitas produknya, dan juga dapat dikonsumsi oleh semua golongan kelas sosial. Sehingga alasan tersebut menjadikan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan mengenai keyakinan konsumen dalam menganalisa suatu produk dan jasa yang membentuk *brand image* dari produk tersebut, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian [9]. Jika *brand image* memiliki nilai yang positif dan kuat dibenak konsumen, maka *brand* tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen akan mempercayai *brand* tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Selain itu relevan dengan penelitian lainnya yang juga membuktikan variabel *brand image* memiliki pengaruh hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

2. Hipotesis kedua: cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan cita rasa yang dimiliki oleh Momentum Coffee memiliki aroma kopi mewakili rasa kopi yang beraneka ragam, juga memberikan pilihan kopi panas maupun dingin serta tekstur kopi yang kental dan pekat, sehingga tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen ditentukan pada baik buruknya cita rasa yang dihasilkan, semakin baik cita rasa yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan jika cita rasa sangat mempengaruhi konsumen dalam menerima produk [14]. Cita rasa yang khas dari suatu produk dapat membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli yang lebih besar. Sebuah cita rasa dari suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen akan memiliki nilai yang lebih dibanding produk lainnya. Produk yang memiliki cita rasa sesuai

dan sudah digemari oleh konsumen mendapatkan peluang lebih banyak dalam hal keputusan pembelian.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang membuktikan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Selain itu relevan dengan penelitian lainnya yang juga membuktikan hasil penelitian variabel cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

3. Hipotesis ketiga: persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan harga produk di Momentum coffee sangat terjangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan begitu pula dapat menyesuaikan harga saing pada coffee shop lainnya, sehingga harga ini wajar tidak terlampaui tinggi maupun rendah serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Sehingga alasan tersebut menjadikan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa suatu bisnis akan menetapkan harga yang sesuai dengan referensi konsumen yang bertujuan untuk menemukan persepsi harga yang dianggap wajar atau sesuai untuk pelanggan, dikarenakan harga adalah hal yang penting [17]. Persepsi harga juga sangat menentukan pembelian ulang, Jadi setiap perusahaan dalam menetapkan harga diharapkan mampu menyesuaikan persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Selain itu relevan dengan penelitian lainnya yang juga membuktikan variabel persepsi harga memiliki pengaruh hasil yang positif terhadap konsumen dalam keputusan pembelian [19].

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan semakin terjangkaunya harga produk yang ditawarkan Momentum Coffee maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Afwan, M. T., & Santoso, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, 8(1), 1-10.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Pelayanan (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1-19.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 26-42.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals (7th ed.)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 69-79.
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan. *Academia Open*, 7.
- Hidayat, R., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handphone Merek Oppo. *Indonesia Journal of Law & Economics Review*, 16.
- Iلمي, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek), Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Jurnal Edunomika*, 04(1), 103-113.
- Kertajasa, D., & Ambarwati, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kampoeng Roti Tropodo Waru. *Academia Open*, 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muller-Bloch, C., & Kranz, J. (2015). A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews.

-
- Pradani, N. F., Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Study Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Solo). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 18(1), 64-72.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived Price and Service Quality As Mediators Between Price Fairness and Perceived Value In Business Banking Relationships: A micro-Enterprise Perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.