

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggul dalam sub-sektor perkebunan di Indonesia dan sudah lama dibudidayakan. Di Indonesia, beberapa varietas kopi yang banyak dibudidayakan antara lain kopi arabika dan robusta. Sebagai salah satu komoditas unggul, kopi menyumbang pendapatan negara dengan mengekspor ke beberapa negara dengan total nilai ekspor sebesar US\$ 858,56 juta (BPS, 2023).

Selain sebagai komoditas ekspor unggulan Indonesia, perkembangan kopi di dalam negeri juga terus meningkat seiring dengan bertambahnya pelaku bisnis yang mengembangkan serta meningkatkan nilai jual kopi, yang turut berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu bisnis yang memanfaatkan komoditas kopi adalah bisnis kedai kopi atau *Coffee shop*. Bisnis kedai kopi memiliki peluang bisnis yang sangat besar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perkembangan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016	249.824	
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52
Rata-rata Pertumbuhan (%)		8,22

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya, di mana rata-rata pertumbuhan konsumsi dari tahun 2016 hingga 2021 adalah 8,22%. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sendiri selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga dipengaruhi oleh cara penyajian serta cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen (Suparyana et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Rohmah & Subari (2021) menunjukkan bahwa kopi sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat tanpa memandang usia maupun jenis kelamin, mulai dari tingkat SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi hingga para pekerja, telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kopi bukan hanya dinikmati oleh kelompok tertentu, tetapi sudah menjadi minuman yang populer di berbagai kalangan dari berbagai generasi.

Meningkatnya popularitas kopi di kalangan generasi Indonesia menjadi pertanda baik bagi industri kopi seperti *Coffee shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Kristiyani (2021) mengungkapkan bahwa anak muda saat ini lebih memilih menghabiskan waktu di *Coffee shop* dengan durasi rata-rata 3 hingga 4 jam. Selama waktu tersebut, mereka tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga melakukan berbagai aktivitas seperti nongkrong bersama teman-teman dan mengerjakan tugas.

Menurut penelitian Harlita et al. (2023) terjadi peningkatan jumlah kedai kopi di Solo Raya yang ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di wilayah Solo Raya serta adanya peningkatan permintaan kopi lokal yang memberikan dampak positif bagi pertanian sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. Maraknya bisnis kedai kopi menyebabkan persaingan semakin ketat, masing-masing kedai kopi berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik untuk menarik konsumen.

Salah satu merek kopi yang mulai mendapatkan perhatian adalah Tomoro *Coffee*. Tomoro *Coffee* menjadi salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia yang berambisi untuk membuka 2 gerai di setiap harinya. Tomoro *Coffee* merupakan salah satu merek kedai kopi yang memiliki cabang di beberapa kota, termasuk di wilayah Solo Raya. Tomoro *Coffee* adalah merek kopi Indonesia yang didirikan pada Agustus tahun 2022.

Perusahaan kopi yang tergolong baru ini berhasil membuka sekitar 600 gerai yang tersebar di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina dan China. Tomoro *Coffee* merupakan salah satu jenis usaha kopi yang masuk ke dalam industri F&B (*Food and Beverage*) yang memiliki tujuan untuk menyajikan kopi terbaik dengan harga terjangkau bagi para pecinta kopi.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai kompensasi atas penggunaannya. Dalam sepanjang sejarah harga lah yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik untuk produk maupun jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri & Mahargiono (2023) bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila harga terjangkau, keputusan pembelian cenderung akan mengalami peningkatan.

Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan penelitian Sobari & Gunawan (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

Implementasi Tomoro *Coffee* dalam membangun *brand image* atau citra merek yang kuat adalah dengan melalui penciptaan slogan “*See You Tomoro*” dan penggunaan logo ikonik bergambar kucing. “TOMORO” berarti “masa depan” yang berarti “menerima kebaikan dan merindukan hari esok”. Ini adalah aspirasi asli dari TOMORO, berjuang untuk membuat setiap cangkir kopi yang baik dengan hati dan mendorong semua orang untuk mengikuti kata hati mereka dengan keberanian, merasa hidup dengan hati sambil berharap untuk hari esok.

Dengan adanya cita rasa menu yang khas dan mudah diingat diharapkan dapat memperkuat kesan positif di masyarakat. Bagi pelanggan, citra merek yang kuat memberikan persepsi positif terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramita & Herwin (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan lebih percaya begitupun sebaliknya, konsumen akan cenderung lebih selektif apabila perusahaan memiliki citra merek yang buruk.

Dengan demikian aspek seperti harga, kualitas produk serta citra merek dapat dijadikan sebagai variabel yang diteliti dalam pengambilan keputusan pembelian di kedai kopi yang ada di Solo Raya, maka peneliti memilih *Tomoro Coffee* sebagai objek untuk penelitian. Alasan yang menjadikan peneliti menetapkan *Tomoro Coffee* dijadikan sebagai tempat penelitian karena kedai tersebut sudah terkenal dan ramai dikunjungi. Hal ini didukung dengan data dari penelitian Pangestuti dan Heikal (2024) bahwasanya *Tomoro Coffee* termasuk kedai kopi dengan merek yang memiliki persentase tertinggi yakni senilai 42,20%.

Tabel 2. Top Indeks Kedai Kopi

Merek	Persentase
Tomoro <i>Coffee</i>	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber: Pangestuti dan Heikal (2024)

Salah satu aspek yang membedakan *Tomoro Coffee* adalah komitmennya untuk menggunakan biji kopi pilihan yang berkualitas tinggi, yang seringkali diambil langsung dari petani kopi lokal di Indonesia, serta menciptakan suasana kedai yang nyaman dan ramah bagi pengunjung. Konsep ini sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat bekerja atau belajar sambil menikmati kopi.

Tomoro Coffee memanfaatkan aplikasi dan media sosial untuk berinteraksi oleh pelanggan dan sebagai alat media promosi dengan cara membagikan gambar produk yang menarik perhatian, membuat konten video yang menarik serta menginformasikan promo maupun diskon di setiap harinya. Oleh karena itu, *Tomoro Coffee* merupakan kedai kopi yang terkenal di kalangan masyarakat. Berdasarkan informasi dari Kepala *Tomoro Coffee*, hingga saat ini terdapat 6 gerai *Tomoro Coffee* yang berada di Solo Raya. Daftar gerai *Tomoro Coffee* di Solo Raya beserta jumlah rata-rata pengunjung harian di masing-masing gerai sebagai berikut:

Tabel 3. Daftar Gerai *Tomoro Coffee* di Solo Raya Beserta Jumlah Pengunjung Harian

No.	Daftar Gerai	Alamat	Rata-rata Pengunjung Harian
1.	Tomoro <i>Coffee</i> - Paragon Mall Solo.	Jl. Yosodipuro No.133, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139.	150
2.	Tomoro <i>Coffee</i> - Ngemplak.	Jl. Letjen Sutoyo, Gilingan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.	80
3.	Tomoro <i>Coffee</i> - Pakuwon Mall Solo Baru.	Jl. Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552.	150
4.	Tomoro <i>Coffee</i> - Stasiun Solobalapan.	St. Solo Balapan, Kestalan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.	30
5.	Tomoro <i>Coffee</i> - Harlin Kartasura.	Jl. Adi Sumarmo, Klagen, Malangjiwan, Kec. Colomadu, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah 57177.	20
6.	Tomoro <i>Coffee</i> - Veteran Tipes.	Jl. Veteran No. 230E, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154.	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, peneliti ingin meneliti terkait “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Tomoro Coffee* di Solo Raya. Hasil penelitian ini penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis kedai kopi agar dapat mempertahankan bisnisnya dan dapat mengetahui faktor - faktor yang menjadi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian sehingga konsumen tetap bertahan dan semakin loyal.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk *Tomoro Coffee* di Solo Raya?

2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama maupun individu terhadap keputusan pembelian produk Tomoro *Coffee* di Solo Raya?

C. Tujuan

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk Tomoro *Coffee* di Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama maupun individu terhadap keputusan pembelian produk Tomoro *Coffee* di Solo Raya.

D. Manfaat

1. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai pengetahuan dan sumber informasi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif, serta dapat mengetahui faktor - faktor yang menjadi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian sehingga konsumen tetap bertahan dan semakin loyal.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan secara teoritis maupun penerapan teori serta salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Veteran Bangun Nusantara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Juwita (2021) dengan judul *“Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi. Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopi Petang minimal satu kali. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, dengan total 353 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t untuk pengaruh parsial, uji-F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian secara Parsial menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Petang di Kota Palembang. Dan hasil penelitian secara Simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Petang di Kota Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al. (2022) dengan judul *“Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi McCafe. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independen (*brand awareness*, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian) pada konsumen kopi Mccafe. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik *non-probability sampling*, melibatkan 160 responden yang memenuhi kriteria tertentu serta mengkonsumsi McCafe dan berusia paling sedikit 17 tahun. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 20, dan pendekatan statistik dengan uji t dan uji F. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ serta variabel *brand credibility* dan *brand attitude* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau $63.509 > 2,66$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kapirossi & Prabowo (2023) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)*”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni *purposive sampling* dengan responden sebanyak 97. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji regresi linier berganda, dan uji t. Hasil uji instrumen menyatakan semua indikator valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan, kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebanyak 65,5 persen. Hasil uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Antariksa Kopi Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Suryandani (2023) dengan judul *“Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota”*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Onik Kopi yang berlokasi di Kota Rembang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling, dengan populasi penelitian terfokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Onik Kopi Store di Kota Rembang. Teknik *sampling non-probability* diterapkan melalui metode *accidental sampling* dan total 100 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala likert dari 100 responden yang merupakan konsumen Onik Kopi Store. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan variabel independen meliputi citra merek, kualitas produk, serta penetapan harga untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga secara signifikan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Onik di Kota Rembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Aji & Putra (2024) dengan judul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kapal Api Pada Toko Arab Aji Rawalumbu”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian di Toko Arab Aji. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *proportional sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode dari rumus persamaan slovin dengan jumlah responden sebanyak 100. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji

Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas). Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 26. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Tinjauan Pustaka

1. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam suatu produk karena berpengaruh pada keuntungan. Harga juga berperan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, dimana harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Marpaung et al, 2021). Harga merupakan faktor yang bisa dimodifikasi yang mempengaruhi seberapa baik suatu produk dijual kepada masyarakat umum.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga, dalam pengertian dasar, merupakan biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Namun, secara lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut (Fauzi, 2021).

Kotler dan Keller (2018), mengemukakan bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membayar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Biasanya, satu merek menawarkan berbagai jenis produk, dan harga berkisar dari yang termurah hingga yang termahal. Jika harga ditetapkan maka banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Orang-orang menyadari adanya perbedaan kualitas dan sering kali memilih produk yang lebih mahal dari keduanya. Orang cenderung berpikir bahwa semakin tinggi harganya, semakin baik kualitasnya.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murahness suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Syafa'at et al. (2024) mengemukakan bahwa, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, menciptakan produk dengan harga yang baik terhadap konsumen tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga membuat mereka menjadi loyal terhadap perusahaan.

Oleh karena itu, harga dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *Tomoro Coffee* di Solo Raya, karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Anggraeni & Soliha (2020), kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan utama untuk menyesuaikan dengan harapan konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan suatu produk, mereka tidak hanya melihat produk itu sendiri, tetapi juga mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari pembelian dan

penggunaannya. Manfaat tersebut merujuk pada konsekuensi yang diharapkan konsumen, seperti kepuasan, kemudahan atau keuntungan lainnya yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan sebuah landasan yang dimiliki oleh produsen atau perusahaan yang menentukan posisi produk di pasar. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam penyimpanan produk serta karakteristik lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2010) yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.
- b. Estetika (*Asthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual. Misalnya bentuk produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- c. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Ketahanan (*Durability*), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- e. Fitur (*Features*), aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Peningkatan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulistian, & Nainggolan (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelaku usaha harus meningkatkan produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen (Arianti et al., 2020).

Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu jenis pemasaran yang dapat memicu calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang

atau jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli.

3. Citra Merek

Keberhasilan suatu perusahaan yang baik tidak terlepas dari bagaimana peran merek yang telah dibangun sejak lama. Kesadaran merek juga menggambarkan bagaimana merek tersebut ada di benak konsumen. Menurut Razak et al. (2020) merek merupakan hal yang paling mendasar mengenai sebuah produk, tetapi merek juga dapat menjadi sebuah paduan kompleks yang mewakili berbagai entitas.

Sedangkan menurut Pratama et al. (2023) citra merek atau *brand image* adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Ketika konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih cenderung untuk membeli.

Citra merek merupakan salah satu aset penting yang diperlukan untuk kelangsungan dan keberhasilan bisnis, terutama ditengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Heskiano et al. (2020) citra merek ialah kemampuan suatu merek agar dapat timbul dipikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek itu dikenali.

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016):

a. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, yang mana produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus dan merupakan tugas mendasar pemilik merek untuk mengekspresikan dan mensosialisasikan dalam bentuk periklanan juga berbagai bentuk kegiatan promosi pemasaran lainnya. Hal inilah yang terus dilakukan sebagai penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian

merek tersebut akan lebih cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah persaingan.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh barang tersebut.

Menurut Suvia & Yuwono (2022), citra merek (*brand image*) mengacu pada gambaran suatu merek di benak masyarakat serta bagaimana mereka menafsirkan karakteristik suatu produk. Citra merek terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman konsumen, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui kata-kata maupun tindakan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Gunawan (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan secara cermat mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Sinulingga et al. (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tipe proses pembelian antara lain:

- a. Proses *Complex Decision Making*: Proses ini terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. Proses *Brand Loyalty*: Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat Fadila et al. (2021), keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua faktor atau lebih yang mencakup keputusan pembelian. Apabila pelanggan ingin membuat keputusan, mereka perlu diberikan pilihan. Tindakan individu yang berkontribusi secara tidak langsung

pada pilihan akhir untuk membeli barang penjual dikenal sebagai keputusan pembelian.

Terdapat lima peran individu dalam keputusan pembelian (Larika & Ekowati, 2020):

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi melalui produk atau layanan tertentu.
- b. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi mengenai merek melalui berbagai media. Proses ini membantu konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek dan membandingkannya dengan pilihan lain yang ada di pasar.
- c. Evaluasi alternatif: Konsumen mengevaluasi berbagai merek dan produk yang ada, dengan tujuan untuk memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan alternatif yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian: Tahap dimana konsumen merasa yakin dengan pilihannya dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu merek. Keputusan ini dipengaruhi oleh keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipilih.

- e. Perilaku setelah pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yang dibeli. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka akan muncul persepsi positif terhadap merek tersebut, yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen.

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

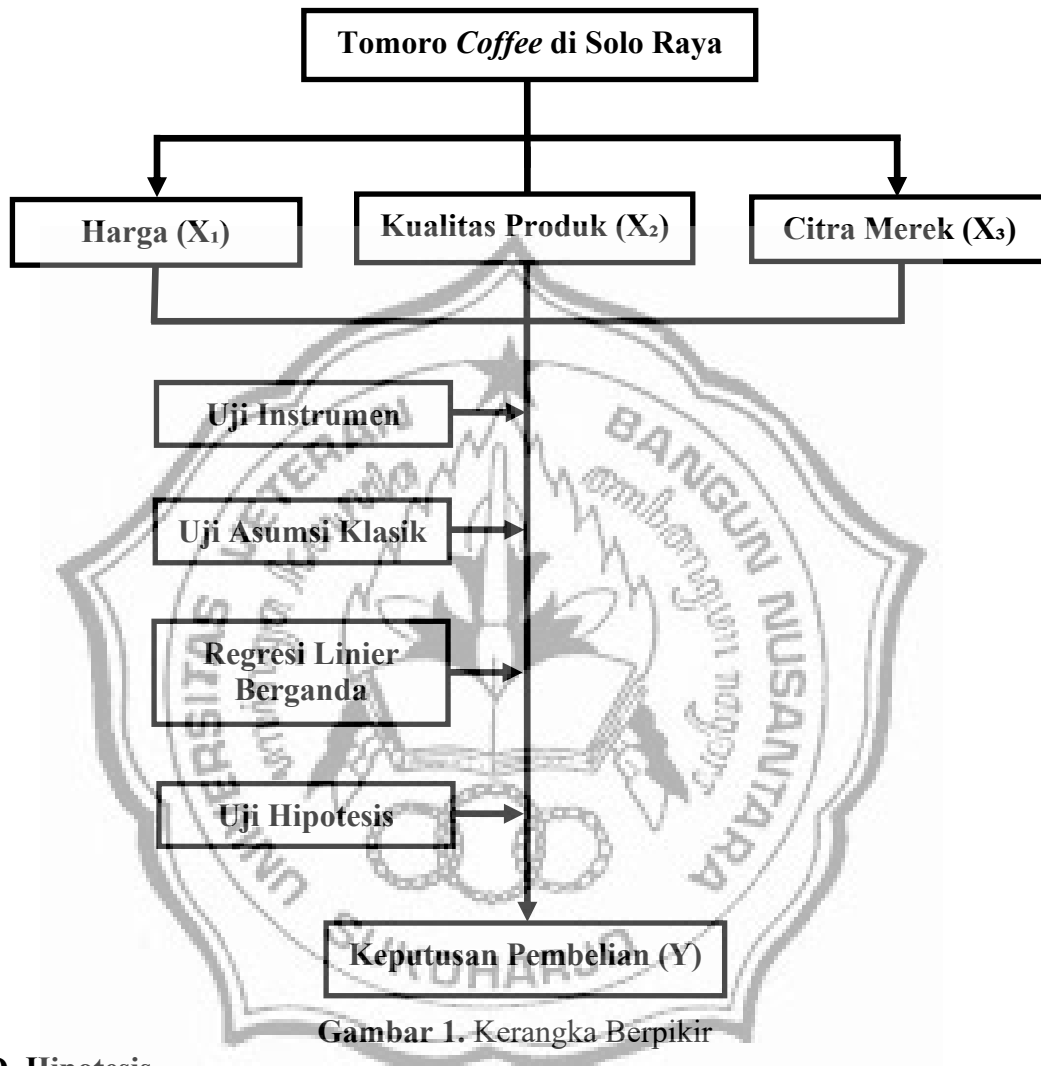
Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya jumlah tren minum kopi yang ditandai dengan menjamurnya kedai-kedai kopi di wilayah Solo Raya. Jumlah gerai *Tomoro Coffee* terus bertambah hingga berhasil membuka sekitar 600 gerai yang tersebar di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara. *Tomoro Coffee* juga termasuk merek kopi dengan persentase tertinggi dibandingkan dengan merek kopi lain.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee* di Solo Raya. Masalah ini muncul karena persaingan bisnis kopi yang semakin ketat di Solo Raya. *Tomoro Coffee*, meskipun berkembang pesat, harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk *Tomoro Coffee* dibandingkan produk pesaing. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee* di Solo Raya.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel (X) di antaranya yaitu: (1) Harga (2) Kualitas Produk (3) Citra Merek. Dari tiga variabel tersebut akan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel tersebut diukur menggunakan skala likert 1-5 dengan indikator masing-masing.

Kemudian nilai pengukuran tersebut diolah dengan analisis data uji instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan, uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi statistik yang dibutuhkan dalam regresi linier berganda, regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel harga (X_1) kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan uji hipotesis untuk menguji

apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara sistematis kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam & Taufik, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proporsi dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka dapat dijabarkan hipotesisnya dengan dugaan yaitu:

H₀: Harga, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tomoro *Coffee* di Solo Raya.

H₁: Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tomoro *Coffee* di Solo Raya.

E. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian fokus pada area yang spesifik dan pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Tomoro *Coffee* yang ada di Solo Raya.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berusia minimal 17 tahun.
3. Penelitian yang dilakukan hanya fokus terhadap hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian Tomoro *Coffee* dari segi harga, kualitas produk serta citra merek Tomoro *Coffee* di Solo Raya.

F. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu petunjuk dalam mengukur variabel dari konsep atau variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Mustafa et al., 2022). Definisi ini sangat penting karena memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat menghindari kesalahan interpretasi dan meningkatkan validitas serta reliabilitas hasil penelitian. Berikut adalah daftar variabel penelitian, definisi dan indikator pengukurannya:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1.	Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan Sriwendiah et al. (2024)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 5. Ketertarikan konsumen terhadap diskon Kotler dan Keller (2018)	Likert 1 : TS 2 : KS 3 : N 4 : S 5 : SS
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah tingkat keunggulan barang atau jasa yang menentukan kelayakan bagi konsumen Susanto & Cahyono (2021)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Estetika (<i>Asthetics</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Fitur (<i>Features</i>) Tjiptono (2010)	Likert 1 : TS 2 : KS 3 : N 4 : S 5 : SS
3.	Citra Merek (X_3)	Citra merek adalah persepsi atau emosi konsumen terhadap suatu produk Supriyatna (2020)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Fitriana et al. (2020)	Likert 1 : TS 2 : KS 3 : N 4 : S 5 : SS
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses memilih dan membeli produk dari beberapa pilihan Aini & Andjarwati (2020)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian Kotler dan Keller (2016)	Likert 1 : TS 2 : KS 3 : N 4 : S 5 : SS