



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis

I Gede Arie Pratama¹, Made Putri Ariasih²

Universitas Pendidikan Ganesha

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3705>

*Correspondence: I Gede Arie Pratama

Email: arie.pratama@undiksha.ac.id

Received: 07-02-2026

Accepted: 15-03-2026

Published: 28-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan guna menguji pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Banyuatis. Desain penelitian yang diterapkan pada penelitian ini ialah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini ialah masyarakat yang suka meminum kopi Banyuatis dan objek dalam penelitian ini adalah brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Data terkumpul dengan kuisioner dan dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa (1) brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (3) persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (4) brand image, kualitas produk, serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to examine the effects of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions of Banyuatis coffee. The research design applied in this study is causal quantitative research. The subjects of this study are people who enjoy drinking Banyuatis coffee, while the objects of the study include brand image, product quality, price perception, and purchasing decisions. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) brand image, product quality, and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Buying Decision.

Pendahuluan

Sebagai salah satu kekuatan utama di industri kopi dunia, Indonesia berada di peringkat keempat negara penghasil kopi terbanyak menurut International Coffee Organization (2019), di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Fenomena ini sejalan dengan tren gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai konsumsi harian. Berlandaskan laporan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, terdapat kenaikan rata-rata konsumsi kopi sebesar 8,22% setiap tahunnya selama 2017-2021. Pada tahun 2021, serapan pasar nasional tercatat sebanyak 370 ribu ton dari total ketersediaan kopi yang mencapai 795 ribu ton.

Kopi Banyuatis merupakan salah satu representasi industri kopi lokal di Bali yang berbasis di Desa Pemaron, Kecamatan Buleleng. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan ini telah berekspansi dengan membuka berbagai cabang, mulai dari wilayah Denpasar hingga mencapai area lain di luar pulau misalnya Lombok, tetapi pabriknya hanya ada di kantor pusat, yaitu Kabupaten Buleleng. Keunikan Kopi Banyuatis terletak pada cara pengolahannya yang tetap mempertahankan metode tradisional. Mulai dari pemetikan biji yang dilakukan secara selektif, proses penjemuran alami, hingga penyangraian biji kopi secara manual, semuanya dilakukan dengan penuh perhatian. Pendekatan ini tidak hanya menjaga cita rasa kopi yang autentik tetapi juga menjadi cerminan kuat dari budaya dan tradisi masyarakat lokal. Selain hal itu harga produk kopi Banyuatis tercatat mengalami lonjakan yang cukup tajam selama kurun waktu beberapa bulan belakangan ini. Kenaikan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk fluktuasi biaya produksi akibat perubahan iklim dan harga bahan baku.

Pada tahun 2024, harga Kopi Banyuatis mengalami kenaikan yang cukup mencolok, sebagaimana terlihat pada tabel harga sebelumnya. Hampir semua jenis produk mengalami penyesuaian harga, mulai dari kemasan kecil seperti 40 gram hingga kemasan besar 500 gram. Varian Bali Tulen 150 gram misalnya, naik dari Rp 9.900 menjadi Rp 13.030. Bahkan produk sachet 2 in 1 Legenda Rasa 18 gram pun ikut mengalami kenaikan, meskipun relatif kecil, yakni dari Rp 1.000 sampai jadi Rp 1.250. Menurut laporan Nusabali.com, lonjakan harga terutama terjadi pada kopi Robusta. Harga green bean Robusta yang sebelumnya sekitar Rp 40.000 per kilogram, melonjak sampai Rp 90.000 per kilogram. Sebaliknya, harga kopi Arabica cenderung stabil, yakni sekitar Rp 125.000 per kilogram. Kondisi ini berdampak langsung pada Kopi Banyuatis yang turut menyesuaikan harga produknya. Namun, kenaikan harga tersebut memicu keluhan dari para pelaku usaha seperti grosir, mid-grosir, dan toko-toko penjual Kopi Banyuatis, karena penjualan produk mereka mengalami penurunan.

Puncak penjualan tercapai pada Januari dengan angka 8,80%, yang kemudian diikuti oleh bulan Maret sebesar 8,79% dan Oktober sebesar 8,72%. Sementara itu, penjualan terendah tercatat pada bulan Juni yaitu sebesar 7,72%. Secara umum, penjualan Kopi Banyuatis relatif stabil pada kisaran Rp 1,1 miliar hingga Rp 1,28 miliar per bulan, meskipun terdapat fluktuasi. Tren penurunan terlihat pada bulan April sebesar 7,99% setelah penjualan tinggi di bulan sebelumnya, serta pada bulan Juni yang menjadi titik terendah. Setelah itu, penjualan kembali meningkat pada bulan Juli hingga Agustus dan cenderung stabil hingga akhir tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Banyuatis mampu mempertahankan konsistensi penjualan sepanjang tahun 2024 dengan sedikit penurunan di pertengahan tahun, namun tetap memiliki daya saing yang kuat di pasar. Trend penjualan yang fluktuatif tersebut terkadang terjadi penjualan tidak memenuhi target dan juga melampaui target penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah kajian ilmiah guna menganalisis variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian Kopi Banyuatis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer kopi Banyuatis bahwa fluktuatif penjualan disebabkan karena meningkatnya persaingan di pasar kopi, terutama dengan banyaknya produk baru dari merek lokal maupun mancanegara dengan tawaran harga yang lebih kompetitif menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini

dibuktikan dengan hasil survey yang peneliti lakukan bahwa grosir, mid grosir, dan toko yang menjual produk kopi Banyuwatis mengalami penurunan penjualan karena harga kopi Banyuwatis yang sangat mahal. Selain itu, tren konsumsi kopi juga berubah, terutama di kalangan anak muda yang lebih menyukai kopi dalam bentuk siap minum atau minuman kekinian, dibandingkan kopi bubuk tradisional. Menurut hasil wawancara dengan konsumen bahwa beberapa konsumen mengeluhkan harga dari kopi Banyuwatis yang sangat mahal. Sehingga konsumen mulai beralih untuk membeli merek kopi lokal lainnya dengan harga yang lebih murah (Widyasari & Ariasih, 2024). Namun juga ada beberapa konsumen yang tetap setia untuk membeli kopi Banyuwatis karena rasanya yang khas dan tidak pernah berubah dari dulu, dengan aroma yang kuat dan berbeda dari kopi lainnya. Konsumen merasa kopi Banyuwatis memiliki nilai yang sepadan dengan kualitasnya, meskipun lebih tertarik membeli dalam jumlah banyak ketika ada promo atau diskon.

Menurut Ambarwati (2020), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi saat konsumen menjatuhkan pilihan pada merek spesifik yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Proses ini melibatkan evaluasi beberapa alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor penting. Sebelum menyimpulkan bahwa pembelian itu memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, konsumen wajib menilai berbagai aspek yang terkait (Ayu et al., 2025). Keputusan pembelian dianggap terjadi ketika konsumen akhirnya memilih salah satu dari alternatif yang tersedia (Fadila, 2021). Penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman awal terkait produk ataupun layanan yang akan mereka beli. Secara bertahap, pembeli menempuh berbagai fase sebelum mereka menetapkan pilihan belanja. Unsur-unsur berupa kualitas produk, persepsi harga, serta brand image memegang peranan krusial terhadap penetapan transaksi ini.

Brand image merupakan elemen krusial yang menentukan pilihan konsumen dalam berbelanja. Darwis (2017) mendefinisikan brand image sebagai sudut pandang pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Terbentuknya citra ini tidak hanya bersumber dari kualitas produk, melainkan juga dari strategi komunikasi merek kepada publik. Pesan yang diterima akan menuntun konsumen dalam membangun opini tertentu. Pada dasarnya, brand image adalah representasi kognitif dan emosional individu saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang kemudian memperkuat niat beli mereka. Berbagai studi terdahulu menegaskan pengaruh positif brand image pada keputusan pembelian (Qiana & Lego, 2021; Lomban et al., 2021; Kopirossi & Prabowo, 2023; Salsabila & Maskur, 2022). Meski demikian, Prabowo et al. (2020) menemukan anomali di mana brand image tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk ialah dimensi krusial lainnya yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Inearty (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai superioritas suatu barang yang mampu menyuguhkan nilai tambah melebihi produk kompetitor. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memprioritaskan mutu serta melakukan audit rutin guna menjaga daya saing. Sejalan dengan itu, Marpaung et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen memprioritaskan standar produk saat menentukan pilihan, bahkan sering kali bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mutu yang terjamin. Sejumlah riset (Purwanto & Risaputro, 2021; Setiawan & Suraatmadja, 2021; Anggraeni & Soliha, 2020; Mendur et al., 2021) membuktikan adanya pengaruh positif yang kuat dari kualitas produk terkait keputusan pembelian. Walaupun demikian, Putra & Tulamantak (2022) menemukan

hasil berbeda yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas tidak serta-merta berdampak pada keputusan pembelian.

Persepsi harga menjadi elemen krusial yang turut menentukan dinamika keputusan pembelian. Saputri dan Utomo (2021) memaparkan bahwa taktik penentuan harga tidak hanya memengaruhi minat beli pelanggan, tetapi juga menjadi tolok ukur efektivitas pemasaran. Hidayat (2018) memandang persepsi harga sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap pengorbanan finansial yang diberikan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Pertimbangan biaya inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Berbagai kajian terdahulu (Anggraeni & Soliha, 2020; Qiana & Lego, 2021; Puta & Tulamantak, 2022; Prabowo et al., 2020) mengonfirmasi bahwa indikator harga memiliki pengaruh kuat terhadap pilihan akhir pembeli. Namun, temuan Salsabila & Maskur (2022) memperlihatkan perbedaan, di mana persepsi harga justru memberikan dampak negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Sejumlah riset terdahulu secara konsisten memposisikan brand image, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari Qiana & Lego (2021) hingga Kapirossi & Prabowo (2023) memperkuat teori bahwa variabel-variabel tersebut memiliki korelasi linear yang positif. Namun, temuan yang kontradiktif muncul pada beberapa publikasi lain yang menyatakan ketiadaan pengaruh signifikan dari faktor-faktor tersebut (Putra & Talumantak, 2022; Prabowo et al., 2020; Salsabila & Maskur, 2022), yang mengindikasikan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut.

Kesenjangan ini menandakan bahwa hubungan antara brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten dalam literatur akademik. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa efektivitas variabel-variabel tersebut bisa sangat kontekstual, tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar lokal. Lain halnya, kebanyakan penelitian terdahulu masih berfokus pada produk modern atau produk konsumsi massal (seperti masker, mie instan, sepatu, atau kendaraan bermotor), sementara produk lokal tradisional seperti Kopi Banyuwatis yang memiliki karakteristik khas dari sisi budaya, loyalitas merek, serta fluktuasi harga, belum banyak dikaji dalam konteks ini.

Metode Penelitian

Penelitian menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan kausal guna menganalisis hubungan sebab-akibat. Berlandaskan filsafat positivisme, studi kuantitatif ditujukan untuk meneliti populasi atau sampel yang telah ditentukan. Data yang dihimpun melalui instrumen penelitian kemudian diolah secara statistik untuk melakukan pengujian hipotesis. Untuk sumber data, studi ini menerapkan data primer dan sekunder, pada data primer didapatkan secara langsung dari sumber asli oleh peneliti, sementara data sekunder didapatkan lewat perantara atau media yang sudah ada sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil pengujian validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,705	0,361	<i>Valid</i>
		X1.2	0,800	0,361	<i>Valid</i>
		X1.3	0,680	0,361	<i>Valid</i>
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,673	0,361	<i>Valid</i>
		X2.2	0,458	0,361	<i>Valid</i>
		X2.3	0,419	0,361	<i>Valid</i>
3	Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,395	0,361	<i>Valid</i>
		X3.2	0,532	0,361	<i>Valid</i>
		X3.3	0,577	0,361	<i>Valid</i>
		X3.4	0,477	0,361	<i>Valid</i>
4	Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0,423	0,361	<i>Valid</i>
		Y.2	0,377	0,361	<i>Valid</i>
		Y.3	0,374	0,361	<i>Valid</i>
		Y.4	0,585	0,361	<i>Valid</i>

Dari Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa pada setiap butir mempunyai nilai korelasi Product Moment $\geq 0,30$, sehingga data pada seluruh butir brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian ternyata valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	0,639	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Kualitas Produk (X2)	0,716	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Persepsi Harga (X3)	0,736	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,628	0,60	<i>Reliabel</i>

Dari Tabel 2 dapat diungkapkan bahwa instrumen brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian secara menyeluruh reliabel, hal ini diperlihatkan dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil pengujian normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.04519690
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.159 ^c

Dari Tabel 3, terlihat skor Sig. mencapai 0,159. Angka Sig. ini lebih tinggi dibandingkan 0,05 pada pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Mengacu kriteria uji normalitas, data ternyata normal apabila nilai Sig. melampaui 0,05. Kondisi tersebut membuktikan bahwa pola sebaran data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil pengujian multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	.388	2.577
	Kualitas Produk (X2)	.334	2.992
	Persepsi Harga (X3)	.247	4.055

Dari Tabel 4, terlihat nilai VIF tiap variabel independen di bawah 10 serta angka tolerance melampaui 0,10. Maka dari itu, dapat ditarik simpulan bahwa dalam variabel bebas tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	.498		2.142	.035
	Brand Image (X1)	.001	.058	.002	.014	.989
	Kualitas Produk (X2)	-.102	.060	-.302	-1.704	.092
	Persepsi Harga (X3)	.060	.054	.229	1.111	.270

Dari Tabel 5, terlihat nilai signifikansi antara variabel independen terhadap *absolute residual* (ABS) melampaui 0,05. Maka, bisa ditarik simpulan pada model regresi ini tidak ditemukan indikasi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil pengujian regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	.808		.414	.680
	Brand Image (X1)	.432	.093	.322	4.630	.000
	Kualitas Produk (X2)	.418	.097	.322	4.297	.000
	Persepsi Harga (X3)	.351	.088	.348	3.993	.000

Sesuai hasil analisis regresi linier berganda, bentuk persamaan garis regresi dapat disusun dengan memanfaatkan nilai koefisien beta seperti di bawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$
$$Y = 2,335 + 0,432X_1 + 0,418X_2 + 0,351X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan rumusan garis regresi tersebut, temuan penelitian dapat ditafsirkan sebagai berikut.

1. Konstanta (α) = 2,335 mengindikasikan apabila variabel brand image (X1), kualitas produk (X2), serta persepsi harga (X3) dalam kondisi tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 2,335 satuan.
2. Brand image (X1) mempunyai koefisien regresi (β_1) senilai 0,432. Angka koefisien positif ini menandakan bahwa brand image (X1) berkontribusi positif bagi keputusan pembelian (Y). Ini bermakna setiap peningkatan 1 satuan brand image (X1) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,432, dengan anggapan variabel lain tidak berubah.
3. Kualitas produk (X2) mempunyai koefisien regresi (β_2) senilai 0,418. Angka koefisien positif ini menandakan bahwa kualitas produk (X2) berkontribusi positif bagi keputusan pembelian (Y). Ini bermakna setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk (X2) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,418, dengan anggapan variabel lain tidak berubah.
4. Persepsi harga (X3) mempunyai koefisien regresi (β_3) senilai 0,315. Angka koefisien positif ini menandakan bahwa persepsi harga (X3) berkontribusi positif bagi keputusan pembelian (Y). Ini bermakna setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga (X3) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,315, dengan anggapan variabel lain tidak berubah.

Pembahasan

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuwatis

Berdasarkan data analisis regresi linier berganda parsial, diketahui bahwa brand image memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian Kopi Banyuwatis. Maknanya, semakin unggul brand image Kopi Banyuwatis di persepsi masyarakat, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Brand image Kopi Banyuwatis terbentuk dari pandangan positif masyarakat terhadap reputasi produk ini sebagai kopi khas Bali yang memiliki rasa autentik, aroma khas, dan kualitas yang konsisten sejak lama. Unsur seperti desain kemasan yang mudah dikenali, bahan baku asli, dan nama baik perusahaan ikut memperkuat citra positif di benak konsumen. Saat konsumen percaya dan menilai merek secara positif, mereka merasa lebih yakin terhadap mutu dan nilai produk, sehingga kecenderungan untuk membeli meningkat.

Penelitian ini selaras dengan konsep Kotler dan Keller (2016) di mana brand image diartikan sebagai kepercayaan dan pemikiran subjek terhadap identitas merek. Reputasi brand image yang baik mampu membangkitkan loyalitas serta ikatan perasaan pelanggan, yang bermuara pada penetapan pembelian. Hal ini turut memvalidasi kesimpulan Qiana & Lego (2021) dan Lomban et al. (2021) bahwa brand image memiliki kontribusi positif yang nyata bagi keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila persepsi merek di mata publik semakin membaik, maka potensi mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk

tersebut akan semakin besar.. Dalam konteks Kopi Banyuatis, brand image bukan sekadar identitas produk, tetapi juga menjadi kualitas dan kebanggaan terhadap produk lokal. Konsumen yang sudah mengenal reputasi Kopi Banyuatis sebagai kopi tradisional Bali cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat, meskipun banyak merek kopi modern dan minuman kekinian bermunculan. Karena itu, menjaga dan memperkuat brand image melalui promosi yang menekankan keaslian, tradisi, serta keunggulan produk menjadi langkah penting untuk mempertahankan minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa faktor kualitas produk memiliki kontribusi positif yang signifikan pada keputusan pembelian Kopi Banyuatis. Dengan kata lain, meningkatnya kualitas produk bagi pemakai akan memperkuat potensi pembelian serta penggunaan berkelanjutan (Saragih & Ariasih, 2025). Hal ini membuktikan kualitas sebagai elemen kunci penentu pilihan konsumen pada Kopi Banyuatis. Aspek-aspek yang menjadi tolok ukur kualitas meliputi kepekatan aroma kopi Bali, rasa yang tidak berubah, tekstur yang lembut, hingga kemasan yang dinilai praktis dan menarik bagi pembeli. Banyak yang melihat bahwa kopi ini tetap mempertahankan keaslian dan cara pengolahan tradisional, yang menjadi pembeda dari merek kopi modern lainnya. Nilai autentik inilah yang membuat Kopi Banyuatis terasa lebih di mata mereka yang menghargai cita rasa alami dan tradisi lokal.

Temuan ini sejalan pada teori Kotler dan Keller (2016) yang memaparkan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas barang untuk merealisasikan janji serta ekspektasi pelanggan. Mutu yang unggul tidak sekadar menghadirkan kepuasan, namun juga memicu kesetiaan pada merek. Dalam hal ini, kualitas Kopi Banyuatis menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen tetap setia, bahkan ketika harga produk meningkat.

Studi ini turut memperkuat kajian terdahulu dari Purwanto & Risaputro (2021) dan Setiawan & Suraatmadja (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian. Mutu yang istimewa membangun kepuasan serta kepercayaan, yang memicu pelanggan melakukan transaksi kembali (Asthika & Ariasih, 2025). Bagi penikmat Kopi Banyuatis, kualitas yang diterima dinilai setara dengan biaya yang mereka keluarkan. Mereka merasakan manfaat nyata dari rasa yang khas, aroma yang kuat, dan kualitas yang terjaga dari waktu ke waktu. Konsistensi inilah yang membuat Kopi Banyuatis dianggap lebih andal dibandingkan merek lain, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk tetap memilih produk ini.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis

Berdasarkan pada temuan regresi linier berganda, variabel persepsi harga terverifikasi berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian Kopi Banyuatis. Maknanya, kian baik pandangan pelanggan atas harga barang, kian meningkat pula intensitas mereka dalam memilih Kopi Banyuatis. Pembeli menganggap biaya yang dikeluarkan selaras dengan mutu dan kegunaan yang diterima. Walau harga Kopi Banyuatis relatif lebih mahal daripada kompetitor lokal, mayoritas konsumen tetap menilainya rasional serta sepadan untuk dibeli. Persepsi ini muncul karena konsumen merasa mendapatkan kualitas yang sepadan, seperti cita rasa khas, aroma kuat, dan mutu

produk yang konsisten. Harga yang dinilai “adil” atau “rasional” oleh konsumen menciptakan persepsi value for money, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga adalah determinan utama dalam keputusan pembelian karena berkorelasi langsung dengan nilai subjektif konsumen. Saat pelanggan merasa harga produk seimbang dengan kualitas serta manfaatnya, kecenderungan bertransaksi akan meningkat. Temuan ini juga memperkuat riset Anggraeni & Soliha (2020) dan Qiana & Lego (2021) yang membuktikan pengaruh positif signifikan persepsi harga terkait keputusan pembelian. Harga yang dinilai adil mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding merek murah yang kualitasnya meragukan.

Dalam konteks Kopi Banyuatis, persepsi harga yang positif terbentuk karena konsumen memahami bahwa harga tinggi yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang terjaga, proses produksi yang masih tradisional, serta nilai budaya lokal yang melekat pada merek tersebut. Selain itu, strategi promosi seperti potongan harga, bonus pembelian, atau program loyalitas juga berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap harga.

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuatis

Temuan regresi linier berganda membuktikan bahwa secara simultan, brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian Kopi Banyuatis. Hal tersebut divalidasi oleh nilai Fhitung yang signifikan dan koefisien determinasi (R^2) mencapai 82,7%. Maka, ketiga variabel bebas ini secara serempak menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 17,3% sisanya dipengaruhi faktor di luar model. Data demografi menunjukkan responden didominasi 66 laki-laki (66,3%) dan 32 perempuan (32,7%). Rendahnya proporsi perempuan disebabkan oleh budaya konsumsi kopi yang lebih identik dengan laki-laki di lokasi penelitian. Hasil uji F juga memperkuat temuan ini dengan perolehan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05.

Temuan ini membuktikan bahwa brand image, kualitas produk, serta persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian Kopi Banyuatis secara nyata. Artinya, citra merek yang kokoh berhasil membangun persepsi positif konsumen terhadap Kopi Banyuatis sebagai produk lokal yang asli dan bermutu. Sementara itu, kualitas produk yang konsisten memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keunggulan rasa, aroma, serta proses produksi yang masih mempertahankan metode tradisional. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk ini layak untuk dibeli meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian lahir dari interaksi beragam faktor pemasaran, di mana citra merek, kualitas, serta harga krusial dalam membentuk persepsi pelanggan. Apabila merek memiliki citra positif, kualitas unggul, dan harga yang kompetitif, maka peluang transaksi akan meningkat pesat. Riset ini juga mendukung studi Purwanto & Risaputro (2021), Qiana & Lego (2021), serta Kapirossi & Prabowo (2023) yang membuktikan pengaruh signifikan simultan ketiga variabel tersebut bagi keputusan

pembelian. Faktor-faktor ini menjadi elemen kunci yang saling menguatkan dalam membangun kepercayaan, minat, serta loyalitas konsumen terhadap produk.

Dalam konteks Kopi Banyuatis, hasil ini menegaskan bahwa perusahaan berhasil membangun fondasi yang kuat antara citra merek, kualitas produk, dan kebijakan harga. Merek ini tidak hanya dikenal karena keasliannya sebagai kopi khas Bali, tetapi juga karena kemampuannya mempertahankan cita rasa dan kualitas di tengah perubahan tren konsumsi kopi modern. Meskipun harga produk meningkat, konsumen tetap memandang Kopi Banyuatis sebagai produk bernilai tinggi yang mencerminkan kualitas dan warisan budaya lokal.

Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa sinergi antara brand image yang positif, kualitas produk yang istimewa, dan persepsi harga yang adil menjadi pendorong utama bagi pelanggan saat memutuskan pembelian Kopi Banyuatis. Perusahaan perlu terus menjaga keseimbangan antara ketiga aspek ini dengan memperkuat strategi branding, melakukan inovasi kualitas, dan menerapkan kebijakan harga yang kompetitif (Sutarini & Ariasih, 2024). Upaya tersebut akan membantu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar di tengah meningkatnya persaingan industri kopi lokal maupun nasional.

Simpulan dan Saran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Banyuatis. Strategi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda merupakan metodologi penelitian ini. Populasi penelitian terdiri dari mereka yang lebih menyukai mengonsumsi kopi Banyuatis. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel terdiri dari 98 responden pria dan wanita yang berusia minimal 20 tahun dan yang menyukai penggunaan serta konsumsi produk kopi Banyuatis. Untuk menjamin akurasi temuan, data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Temuan dari analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, semuanya secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen kopi Banyuatis untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,827 dan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 82,7% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan sisa 17,3%.

Masih ada masalah dengan penelitian ini, terutama terkait dengan area penelitian dan jumlah variabel. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti yang akan datang untuk: Memasukkan faktor tambahan termasuk kepuasan pelanggan, pengetahuan merek, promosi, dan loyalitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Untuk pemahaman yang lebih mendalam, gunakan pendekatan teknik gabungan. Perluas wilayah penelitian ke Kabupaten Denpasar atau mungkin Bali, misalnya.

Daftar Pustaka

- Ambarwati. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Handphone Samsung di Yogyakarta). Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 1(1), 29–38.
- Assauri . (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi.
- Ayu, L., Dewi, R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1–13.
- Ayu, L., Dewi, R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1–13.
- Chaerunnisa, T. U. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(4), 29–42.
- Cocrill, A. and Goode, MM (2010) Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke.The Journal Of Product And Brand Management .19 (5).
- Daga, R. (2017a). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Gowa:
- Darwis, E. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Ernawati, D. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Fadila, D. (2021). The Effect of Brand Image , Brand Ambassador , and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). 4(April), 182–189.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planing & Strategy). Surabaya : Penerbit Qiara media.
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business*
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanda, P. K. D. (2020). The Effect of Service Quality, Price, and Servicescape On Repurchase Intention In Gacoan Noodle Restaurant In Jember Regency. In *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology* (Vol. 7, Issue 2).
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*, 1–107.
- Inearty. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk wardah. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah*, 200.

- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Keller, K. (2009). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Brand Equity Fifth Edition*. Jakarta : Global Edition.
- Kotler P., & Keller K. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Labiro, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstick Matte. 1–137.
- Lestari, M., & Wisnantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233-241.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*
- Marpaung, F., Arnold S, M. W., 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), 1–16.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Pradana, D., Hidayah, S., Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Putri, A. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.

- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Interated Marketing Communication. Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Razak, M. (2016) Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press.
- Saragih, N. V., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Singaraja kesadaran masyarakat , khususnya generasi muda , terhadap pentingnya perawatan kulit . Di. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 5(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. Perilaku Konsumen. PT. Index, Jakarta.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 2, pp. 1070-1079)*.
- Setiyana, Y., & Widayarsi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476–483.
- Sugiyono. 2015, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. STIE Perbanas Surabaya.
- Sumarwan Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: PT Ghalia.
- Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya Sutisna,
- Sutarini, N. K., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Tjiptono Fandy, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Toncar, M. F., Alon I., Misati E, (2010), The Importance of Meeting Price Expectations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305.
- Wardhana A., dkk. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. Bandung : Media Sains Indonesia
- Widayarsi, L., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skintific pada mahasiswa manajemen undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 444–452.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa (B. Sarwiji (ed.)). PT Indeks.