

Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Merek Kopi Kong Djie Siburik

Sendi Afrianto*, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Esti Maharani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*afriantosendi@gmail.com, deanhar@yahoo.com, estree.trading@gmail.com

Abstract. This research focuses on Brand Image, Taste, and Price on Purchase Interest. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Taste and Price on Consumer Purchase Interest in Kong Djie Siburik *Coffee*. This research is included in the type of quantitative research using a correlation approach. Data collection techniques in this study were carried out through the distribution of questionnaires. The object of this research is the consumers who have bought Kong Djie siburik *Coffee* as many as 190 people and are narrowed down in the number of samples as many as 160 consumers. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, in which only a few of the population can be sampled. The data analysis used is descriptive and statistical analysis by using multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this study indicate that the Brand Image variable partially has a significant effect on Purchase Interest, the Taste variable partially has a significant effect on Purchase Interest. and the price variable partially has a significant effect on buying interest. And simultaneously the variables of Brand Image, Taste, and Price have a significant effect on consumers' buying interest in Kong Djie Siburik *Coffee*.

Keywords: *Brand Image, Taste, Price and Purchase Interest.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada Citra Merek, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Minat Beli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kong Djie Siburik. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi Kong Djie siburik sebanyak 190 orang dan dikerucutkan dalam jumlah sampel sebanyak 160 orang konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-Probability sampling, yang dimana hanya beberapa dari populasi yang bisa menjadi sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, variabel Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan secara simultan variabel Citra Merek, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada kopi Kong Djie Siburik.

Kata Kunci: *Citra Merek, Cita Rasa, Harga dan Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis dibidang perkopian adalah salah satu yang pada saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang industri perkopian. Seiring berkembangnya bisnis dibidang industri perkopian ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, salah satunya adalah warung kopi atau *Coffee shop* yang terus berkembang dan semakin banyak berdiri. Banyak orang yang berlomba lomba untuk membuka usaha warung kopi karena melihat adanya peluang bisnis yang bagus jika membuka warung kopi. Jadi, tidak bisa dipungkiri warung kopi menjadi salah satu industri kuliner yang saat ini semakin populer dan terkenal. Warung kopi Kong Djie Siburik adalah salah satu warung kopi tertua yang ada di Belitung, warung kopi Kong Djie ini sudah berdiri dari tahun 1943 Kong Djie *Coffee* Siburik dan masih berdiri sampai sekarang. Kong Djie *Coffee* Siburik masih mempertahankan cita rasa kopinya yang khas dan suasana warung yang masih sederhana. Semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini membuat Kong Djie *Coffee* Siburik dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat terus bersaing di pasar sehingga Kong Djie *Coffee* perlu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Kotler (2010) menyebut bahwa *brand image*/citra merek mempengaruhi minat beli, karena apabila citra dari suatu merek dikenal positif maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli terhadap suatu produk. Pandangan konsumen mengenai rasa dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan yang baik pula terhadap produk sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Menurut Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan cita rasa sebagai suatu cara pemilihan terhadap makanan atau minuman bisa dibedakan dari adanya rasa makanan atau minuman itu merupakan dari cita rasa. Setiap pelaku usaha harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan atas produknya karena apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal akan sulit dijangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dari produk, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Ferdinand, 2000).



Sumber: Data Penjualan Kopi Kong Djie (Data diolah peneliti: 2021)

Gambar 1. Omset Penjualan

Terlihat bahwa penjualan kopi Kong Djie Siburik dari tahun 2017 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa penurunan ini diduga karena diberlakukannya ppkm untuk menangani pandemic covid 19. Fakta dilapangan juga membuktikan bahwa terjadinya penurunan karena banyak bermunculan warung kopi atau *Coffee shop* baru yang berada disekitaran Kong Djie *Coffee*. Hal ini berarti citra merek, cita rasa dan harga yang ditawarkan kong Djie *Coffee* kurang mampu dalam membangun minat konsumen terhadap kopi Kong Djie. Kondisi demikian sejalan dengan teori minat beli dimana dijelaskan minat beli sebagai suatu perasaan positif seseorang terhadap suatu

produk dan memiliki perasaan untuk mengkonsumsi lagi produk tersebut (Mustapa et. al. 2018)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra merek, cita rasa, harga dan minat beli yang dituangkan kedalam karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra merek, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kong Djie Siburik”. Tujuan Penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen pada kopi Kong Djie
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui Pengaruh citra merek, cita rasa, dan harga terhadap minat beli konsumen

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survey data primer yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang bersifat khas namun mendalam pada objek penelitian individu, masyarakat, komunitas, system atau kelompok dengan jumlah variabel terbatas dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independent (citra merek, cita rasa dan harga) terhadap variabel dependen yaitu (minat beli). Metode verifikatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah penelitian yang pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis.

Selain itu penulis juga melakukan penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2017:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji T (Partial)

Tabel 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.533	2.099		5.019	.000
CITRA MEREK	.063	.052	.502	5.668	.000
CITA RASA	.219	.133	.345	6.224	.000
HARGA	.596	.136	.495	4.376	.000

Sumber: data penelitian yang sudah diolah SPSS

Berdasarkan hasil output di atas, maka untuk menentukan t tabel dapat dilakukan perhitungan melalui perumusan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$= t \left(\frac{0,05}{2}; 160 - 3 - 1 \right)$$

$$= t (0,025; 156) = 1,975$$

Keterangan:

t = distribusi tabel t

α = 0,05 (taraf signifikansi)

n = jumlah data

k = variabel bebas

Selanjutnya dapat diketahui bahwa didapatkan nilai uji-t variabel citra merek (CM)

sebesar 5,668. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel karena $5,668 > 1,975$, maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (CM) dengan minat beli (MB) pada Kopi Kong Djie Siburik.

Dapat diketahui bahwa didapatkan nilai uji- t variabel cita rasa (CR) sebesar 6,224. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel karena $6,224 > 1,975$, maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa (CM) dengan minat beli (MB) pada Kopi Kong Djie Siburik.

Dapat diketahui bahwa didapatkan nilai uji- t variabel harga (H) sebesar 4,376. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel karena $4,376 > 1,975$, maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (H) dengan minat beli (MB) pada Kopi Kong Djie Siburik.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan, peneliti menggunakan pengujian uji-F. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3847.495	3	1282.498	39.931	.000 ^b
	Residual	5010.376	156	32.118		
	Total	8857.871	159			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, CITA RASA						

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel atau $39,931 > 2,663$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel citra merek (CM), cita rasa (CR), harga (H) secara simultan berperan signifikan terhadap variabel minat beli (MB) Kopi Kong Djie Siburik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini berupa penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden sebanyak 160 orang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, cita rasa, harga dan minat beli konsumen pada kopi Kong Djie Siburik?
 - a. **Citra merek (CM)**
Berdasarkan pada citra merek produk pada kopi Kong Djie Siburik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,46 atau bernilai 69,23%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa citra merek pada kopi Kong Djie Siburik berada dalam kategori **Baik**.
 - b. **Cita Rasa (CR)**
Berdasarkan pada cita rasa produk pada kopi Kong Djie Siburik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,39 atau bernilai 67,92%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa cita rasa pada kopi Kong Djie Siburik berada dalam kategori **Cukup**.
 - c. **Harga (H)**
Berdasarkan pada harga produk pada kopi Kong Djie Siburik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43 atau bernilai 68,53%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa penetapan harga pada kopi Kong Djie Siburik berada dalam kategori **Baik**.
 - d. **Minat Beli (MB)**
Berdasarkan pada harga produk pada kopi Kong Djie Siburik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37 atau bernilai 67,43%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa

minat beli pada kopi Kong Djie Siburik berada dalam kategori **Cukup**.

2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap minat beli konsumen pada kopi Kong Djie siburik. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat apabila citra merek yang dimiliki baik.
3. Variabel cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap minat beli konsumen pada kopi Kong Djie siburik. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat apabila cita rasa kopi dapat memuaskan konsumen.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap minat beli konsumen pada kopi Kong Djie siburik. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan produk.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data, citra merek, cita rasa dan harga secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan gradasi skala koefisien rendah terhadap minat beli pada kopi Kong Djie. Hal tersebut menandakan bahwa minat beli konsumen dapat meningkat seiring dengan adanya citra merek, cita rasa dan harga yang lebih baik.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Johny A F Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- [2] Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. August 2017*, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- [3] Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>
- [4] Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- [5] Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang Dapat Dirasakan untuk Memprediksi Minat Beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>
- [6] Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>
- [7] Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- [8] Manajemen, J. S. (2019). 80-Article Text-156-2-10-20190925. 1(1).
- [9] Rahayu Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih Hendrati Dwi. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 137-146.