

Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McCafe

Cindy Andriani¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: cindyandriani88@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this study to understand the effect of brand awareness, product quality and price towards the purchase decision of McCafe coffee. This study uses a quantitative approach. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each statement. Samples were taken as many as 160 respondents using non-probability sampling method with the criteria that knows then consume McCafe coffee and this research uses validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis test with the help of SPSS 20 program. The result of this hipotesis test shows that brand awareness has effect to purchase decision, product quality has effect to purchasing decision, price has effect to purchase decision, and also simultaneously brand awareness, product quality and price on purchase decision at McCafe.*

Keywords: *brand awareness, product quality, price, purchase decisions*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi McCafe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Sampel diambil sebanyak 160 responden menggunakan metode non-probability sampling dengan kriteria yang mengetahui kemudian mengkonsumsi kopi McCafe dan penelitian ini menggunakan uji validitas, uji keandalan, tes asumsi klasik, regresi linier berganda dan tes hipotesis dengan bantuan program SPSS 20. Hasil dari tes ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki efek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, harga memiliki efek pada keputusan pembelian, dan juga secara bersamaan kesadaran merek, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian di McCafe.*

Kata kunci: *brand awareness, kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

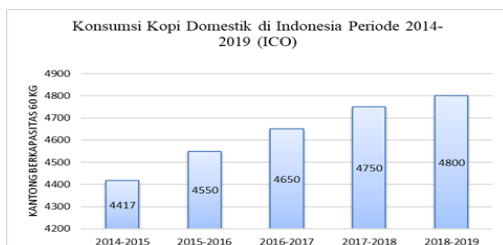
I. PENDAHULUAN

Salah satu sub sektor industri bisnis yang terusbertumbuh dengan pesat di Indonesia yaitu industri kuliner. Kuliner dikategorikan sebagai industri yang cukup sustainable karena pada dasarnya kebutuhan makan dan minum merupakan kebutuhan utama bagi manusia. Seiring berkembangnya zaman tujuan kuliner

bukan lagi sekedar untuk kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup.

Saat ini, kopi menjadi salah satu tren produk Indonesia yang terus mengalami kemajuan dan perkembangan. Tren peningkatan penikmat kopi tersebut tercermin dari Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network, menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada periode 2019/2020 telah mencapai

294 ribu ton atau meningkat sekitar 13.9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang hanya mencapai 258 ribu ton (Kompasiana, 2020).



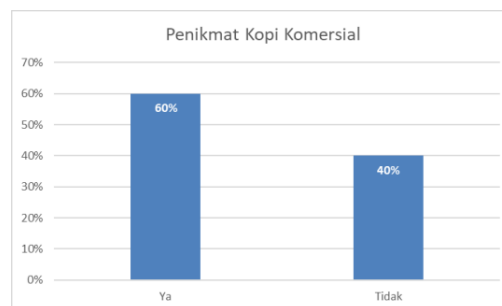
Gambar 1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Berikut ini merupakan jumlah konsumsi kopi domestik di Indonesia per tahun dari tahun 2014 hingga 2019. Dengan dibukanya gerai Starbucks yang merupakan pioneer coffee shop, munculah brand Jco, Kfc Coffee, Krispy Kreme yang ikut meramaikan industri coffee shop.

McDonald's pun berinovasi dengan memasarkan sub-brand McCafé dan bekerja sama dengan coffee kraft foods dan McCafé tidak hanya menyediakan kopi, Namun juga pilihan toko roti dan kue-kue yang lezat dengan system drive thru dan McCafé menyediakan internet Wi-Fi gratis, dan layanan 24 Jam. Peneliti tertarik untuk meneliti McCafé karena McCafé memiliki pendapatan sebesar US\$ 4 miliar sebelum pandemi berlangsung dan PT Rekso Nasional Food selaku pemilik jejaring McDonald's dan McCafé Indonesia, menyampaikan belum ada rencana perusahaan

untuk melakukan penawaran saham perdana di bursa alias initial public offering (IPO) atau Go Public. Menurut Sutji Lantika, Associate Director of Communications McDonald's Indonesia, setiap tahunnya perusahaan ini melakukan ekspansi gerai baru sekitar 15 gerai hingga 20 gerai. Namun untuk gerai Mc'Cafe saat ini tidak sebanyak gerai McD. Karena dengan adanya persaingan bisnis dengan restoran fastfood maupun franchise kopi murni lainnya, McDonald's perlu meningkatkan kualitas McCafe (Kontan international, 2016).

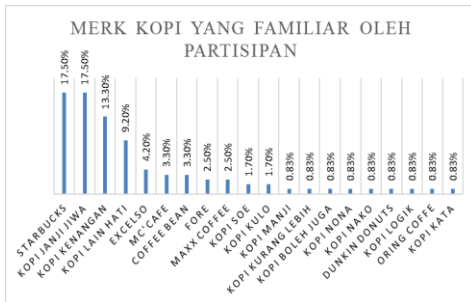
Untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Bisnis coffee shop McCafe maka peneliti melakukan pra riset dengan menggunakan metode survey (penyebarkan kuesioner). Berdasarkan survei pra-penelitian yang telah peneliti lakukan kepada tigapuluh (30) responden, didapatkan hasil sebagai berikut.



Gambar 2 Penikmat Kopi Komersial

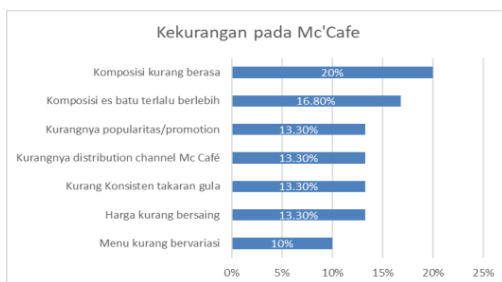
Berdasarkan hasil prasuvei pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa sebanyak 60% dari tiga puluh responden menjawab menyukai kopi komersial (kopi non sachet) dan 40% sisanya menjawab tidak menyukai kopi komersial (kopi non sachet). Sehingga ini menunjukkan bahwa peluang bisnis coffee shop cukup potensial dan sekarang sedang digemari oleh masyarakat, apalagi ditambah dengan adanya fasilitas hot spot, tv cable dan bahkan home band akan menarik

pengunjung dikafe. Selain itu pengunjung dapat beraktivitas dengan laptop ataupun gadget lainnya serta makan siang sekaligus menikmati secangkir kopi. (Said, I. Warung kopi dan gaya hidup modern, 2017).



Gambar 3 Merk Kopi yang Familiar oleh Partisipan

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.3 angka yang tertera merupakan banyaknya merk kopi yang di vote 30 reponden dengan berkewajiban memberikan 4 merk kopi yang partisipan sukai. Menunjukkan bahwa merk McCafe berada pada urutan ke enam setelah Starbucks coffee, Kopi janji jiwa, Kopi kenangan, Kopi lain hati dan Excelsa coffee. Penyebabnya adalah McCafe terlalu memfokuskan pada inovasi varian menu yang seasonal sehingga para konsumen tidak dapat merasa familiar dan dapat mengingat dengan jelas baik menu ataupun produk authentic McCafe, sedangkan kompetitor lainnya sangat memfokuskan setiap menu ataupun produk yang dikelola agar memiliki ciri khas tersendiri dan customer dapat mengingat brand coffee shop dengan baik.



Gambar 4 kekurangan pada Mc'Cafe

Prasurvei menunjukkan kurangnya popularitas dan promosi dari Mc Cafe. McDonald yang telah berdiri sejak tahun 2014 di Indonesia seharusnya memiliki brand awareness yang cukup tinggi. Tetapi, konsumen mungkin belum atau tidak terlalu menyadari kehadiran McCafe yang menawarkan varian kopi dan dessert untuk melengkapi sajian makanan pokoknya. Menurut Durianto, dkk (2017:54)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Adanya brand awareness dari family brand McDonald membuat McCafe terlihat memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan serta terjadinya repurchase order.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ilahi (2020) "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forestree Coffee". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness di studi ini memiliki pengaruh positif pada variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian. Kemudian adanya kekurangan seperti komposisi es batu terlalu berlebih, kurang konsisten takaran gula dan komposisi kopi yang kurang berasa. Hal itu, termasuk dalam ukuran sebuah kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2009:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Peneliti dapat mengatakan bahwa penjual telah menciptakan kualitas ketika produk atau

jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Karena perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu dapat disebut perusahaan berkualitas

Selain itu beberapa responden menyatakan bahwa harga McCafe kurang bersaing dengan kedai kopi lain sebesar 13,30%. Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sehingga dampak harga bagi keputusan pembelian adalah untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dalam bersaing di pasar, untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan serta penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Kompasiana,2016)

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Krisyanita (2020) “Pengaruh citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen McDonald’s ” dan Sinuraya (2018) ”Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Starbucks” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Maka dari itu, peneliti tertarik dan akan membahas mengenai “Pengaruh Brand Awareness Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McCafe.

II. METODE PENELITIAN

Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind (Aaker 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen -komponen yang mempengaruhi brand awareness.

- 1) Un-aware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) Brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produkproduk yang pernah didengar sebelumnya.
- 3) Brand recall didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merektersebut.
- 4) Top-of-mind awareness merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek

lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Brand Awareness didefinisikan menurut Nisal (2015:103) arti brand awareness menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual. Tujuan kesadaran merek adalah untuk meningkatkan keakraban dan komitmen yang akan dipertimbangkan konsumen. Menurut Nisal (2015:102) kesadaran merek memiliki indikator yaitu :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat.
2. Dapat mengenali suatu produk dibanding produk lain.
3. Mengetahui karakteristik produk.
4. Mengetahui merek pesaing.

Peneliti mengacukan variabel brand awareness dengan menggunakan dimensi *Un-aware of brand* karena hasil pra-survey menunjukkan sedikit responden yang memilih McCafe ketika ditanya brand kopi komersial yang biasa dikonsumsi dan peneliti menggunakan indikator brand awareness diatas karena perusahaan McCafe berdiri pada tahun 2014 hingga sekarang, maka belum dapat memiliki posisi brand awareness pada tingkatan teori brand awareness seperti *brand recall, brand recognition dan top of mind*.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016: 156) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Dan dapat dikatakan bahwa penjual yang baik adalah penjual yang telah menghantarkan kualitas produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan

pelanggannya dapat disebut perusahaan berkualitas. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) Performance merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Features yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliability yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal
- 4) Conformance to Specifications yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Durability yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) Esthetics yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Perceived Quality yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu Performance, Reliability, Durability, Serviceability dan Perceived Quality.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa tersebut. Dapat disimpulkan harga adalah rasio atau perbandingan antara perceived benefits dan form utility dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Harga telah menjadi hal yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa

pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dimensi dan Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi

1. Pilihan merek.
2. Pilihan penyalur.
3. Waktu pembelian.
4. Jumlah pembelian.

PENDEKATAN PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018), bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:122).

Dan sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi konsumen McCafe yang melakukan transaksi pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada periode Juni 2021 dengan total 160 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015:124) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau sampel terpilih. Pertimbangan pengambilan sampel responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Mengetahui McCafe,
- Mengonsumsi McCafe
- Usia diatas 17 tahun.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tipe skala likert 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

No	Pernyataan	Skor
5	Sangat Setuju (SS)	5
4	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
2	Tidak Setuju (TS)	2
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Yang di Pakai

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji pearson correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan – pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan adalah bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2012: 47) butir kuesioner dapat dikatakan layak atau reliabel jika cronbach's alpha >0,06 dan dikatakan tidak layak atau tidak reliabel jika cronbach's alpha <0,06.

3. Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013, p. 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang dilakukan dengan menggunakan uji statistic One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test, jika didapat nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate.

• Uji Multikolinearitas

Pada tahap uji multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau dapat dikatakan variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2013:103) jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance lebih dari 0,1 dan kurang atau sama dengan 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, Apabila sebaliknya, jika diketahui nilai VIF lebih dan nilai tolerance kurang dari 0,1 dan lebih dari 10 menandakan terjadinya multikolinearitas.

• Uji Heteroskedastisitas

Pada tahap uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heterokedastisitas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model dari suatu regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Hatmawan dan Riyanto (2020:140) berdasarkan jumlah variabelnya, maka regresi dibedakan menjadi dua, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Untuk regresi linier sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada penelitian ini jenis regresi yang digunakan adalah jenis regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel bebas yaitu Brand awareness, kualitas produk, dan harga sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hatmawan dan Riyanto (2020: 141) analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen atau juga dikenal sebagai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas atau juga dikenal sebagai variabel independent dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien dterminasi (R^2) yang besar mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-

variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel- variabel terikat.

6. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis, yaitu metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari Analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun tidak terkontrol. Dalam statistik sebuah hasil dapat dikatakan signifikan secara statistik dan tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Keputusan dari uji hipotesis selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hal ini merupakan pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol benar.

• Uji Parsial (Uji T)

Menurut Hatmawan dan Riyanto (2020: 141) uji t ini juga disebut sebagai uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secaraparsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:

a) Hipotesis

$H_0: b_i = 0$ artinya variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1: b_i \neq 0$ artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Pengambilan keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima. Jika

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak

c) Nilai t table ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%) dengan $df(n-k)$

1)n= Jumlah data k= Jumlah variabel independent

• **Uji Simultan (Uji F)**

Santoso (2019:99) uji F atau bisa disebut sebagai Anova adalah uji yang menganalisa apakah dua variabel bebas atau lebih secara Bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat. Cara untuk melakukan uji F adalah dengan membuat perbandingan dari hasil besarnya suatu peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul, terhadap tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada output, untuk mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (Ho) :

- a. Apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah menerima Ho dan menolak Ha
- b. Apabila tingkat signifikansi <0,05 maka keputusannya adalah menolak Ho dan menerima Ha.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui pernyataan indikator dalam kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dan reliabel atau tidak.

• **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji pre-test dan main-test menunjukkan, hasil dari pengujian validitas terhadap 160 responden, bahwa ke tiga variabel dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dari nilai total Pearson Correlation lebih besar dari nilai r tabel masing-masing variabel melebihi nilai 0,361 dan 0,1543.

• **Uji Reliabilitas**

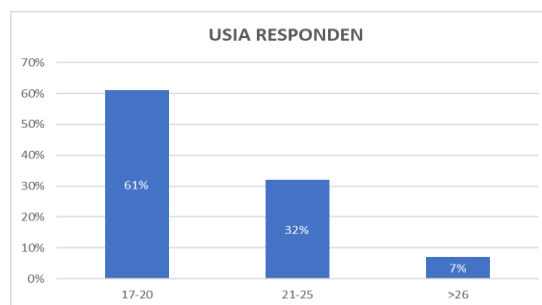
Berdasarkan hasil uji pre-test dan main-test dari pengujian reabilitas terhadap 160 responden, bahwa ke tiga variabel dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dari nilai coefficient cronbach's alpha dari masing-masing variabel melebihi nilai 0.06.

• **Profil Responden**



Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Karakteristik jenis kelamin responden pada gambar 5 dengan total responden sebanyak 160 orang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 responden dengan persentase 65% dan laki-laki sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 35% berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen McCafe didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.



Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan usia

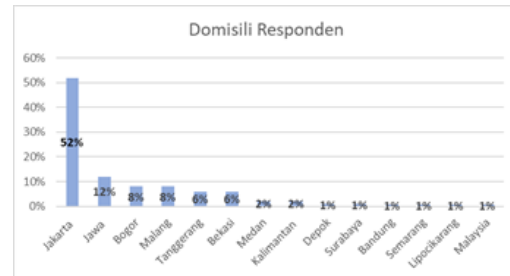
Berdasarkan karakteristik usia responden pada gambar 4.2, dengan total responden sebanyak 160 orang

menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 hingga 20 tahun sebanyak 98 responden dengan presentase 61%, untuk usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase 32% dan untuk usia lebih dari 26 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase 7% . Berdasarkan karakteristik usia responden data menunjukkan rata-rata berusia 19 tahun dan didominasi oleh usia 17 hingga 20 tahun yaitu sebesar 61%. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen kopi McCafe didominasi oleh responden yang berusia 17-20 tahun.



Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan status pekerjaan

Berdasarkan karakteristik status pekerjaan responden pada gambar 4.3, tersebut dengan jumlah responden sebanyak 160 orang menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 139 responden dengan presentase sebesar 87%, status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 6%, status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 6 responden dengan presentase 4%, status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 2% dan untuk pegawai negeri sipil sebanyak 2 responden dengan presentase 1 persen. Berdasarkan gambar tabel diatas, artinya responden yang membeli produk kopi McCafe sebagian besar berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 139 orang dari 160 responden.



Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan karakteristik domisili responden pada gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan domisili di wilayah Jakarta sebanyak 83 orang dengan persentase 52%, sedangkan responden dengan jumlah terkecil berasal dari wilayah luar Jakarta yaitu Depok, Lippo Cikarang, Surabaya, Bandung, Semarang, hingga Malaysia sebanyak 2 orang untuk masing-masing daerah tersebut dengan persentase masing-masing daerah 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen kopi McCafe didominasi oleh responden yang tinggal di daerah Jakarta, Indonesia dengan total responden sebanyak 83 orang.



Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Bulanan Minum Kopi

Berdasarkan data tersebut, kuesioner penelitian didominasi oleh responden yang memiliki anggaran untuk minum kopi <Rp500.000 sebanyak 110 responden dengan presentase 69%, anggaran bulanan Rp 500.000-Rp 600.000 adalah sebanyak 39 responden dengan

persentase 24% dan anggaran bulanan Rp700.000-Rp800.000 adalah sebanyak 11 responden dengan persentase 7%.

• **Uji Normalitas**

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
<i>N</i>	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	<i>Alpha Standard</i>	<i>Ket</i>
160	0,250	0,05	Normal

Berdasarkan perhitungan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2- tailed) sebesar 0.250 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

• **Uji Multikolinearitas**

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	<i>VIF</i>	<i>Toleran</i>	<i>Ket</i>
	<i>VIF</i>			
Brand Awareness	2.495	10	0.401	Tidak ada gejala
Kualitas Produk	3.029	10	0.330	Multikolinearitas
Harga	2.263	10	0.442	

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel brand awareness sebesar 0.401 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.495 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, nilai tolerance pada

variabel kualitas produk sebesar 0.330 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 3.029 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0.442 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 2.263 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

• **Uji Heterokedastisitas**

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>			
<i>Model</i>	<i>Nilai Sig.</i>	<i>Sig. Standard</i>	<i>Ket</i>
Brand Awareness	0.342	0.05	Tidak ada gejala
Kualitas Produk	0.215		Heterokedastisitas
Harga	0.465		

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Sig. untuk semua variabel > 0.050 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

• **Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>	
<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>B</i>
<i>Model</i>	
(Constant)	- 4.629
Brand Awareness	0.420
Kualitas Produk	0.309
Harga	0.679

Sub Model:

$$Y = 4.629 + 0.420X_1 + 0.309X_2 + 0.679X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar - 4.629, artinya jika varaibel brand awareness, kualitas produk , dan harga nilai nya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -4.629.
2. Koefisien regresi variabel brand awareness didapat sebesar 0.420 artinya jika variabel brand awareness mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan 0.420.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk didapat sebesar 0.309 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat maka, keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.309.
4. Koefisien regresi variabel harga didapat sebesar 0.679 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat maka, keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.679.

• **Uji Determinasi**

Tabel 10 Hasil Uji Determinasi (R2)

<i>Model Summary</i>	
Model	<i>R Square</i>
(Constant)	0,541

Berdasarkan hasil tabel uji determinasi 54,1%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

• **Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>	
<i>Unstandardized Coefficient Model</i>	<i>B</i>
(Constant)	-4.629
Brand Awareness	0.420
Kualitas Produk	0.309
Harga	0.679

Sub Model:

$$Y = 4.629 + 0.420X_1 + 0.309X_2 + 0.679X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar - 4.629, artinya jika varaibel brand awareness, kualitas produk , dan harga nilai nya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar -4.629.
2. Koefisien regresi variabel brand awareness didapat sebesar 0.420 artinya jika variabel brand awareness mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan 0.420.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk didapat sebesar 0.309 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat maka, keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.309.
4. Koefisien regresi variabel harga didapat sebesar 0.679 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat maka, keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.679.

• **Uji Determinasi**

Tabel 10 Hasil Uji Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>	
Model	<i>R Square</i>
(Constant)	0,541

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil tabel uji determinasi R², menunjukkan nilai R Square sebesar 0,541 atau 54,1%, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,541 atau 54,1%

• **Uji T**

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficient^a				
Model	Sig.	Nilai t	Nilai t	Keterangan
		<u>Hitung</u>	<u>Tabel</u>	
Brand awareness	0.000	10.700	1.975	Berpengaruh signifikan
Kualitas produk	0.000	12.121	1.975	Berpengaruh signifikan
Harga	0.000	10.969	1.975	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi $0,0105 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness , kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand awareness dan kualitas produk yang baik serta efektif dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

• **Uji F**

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Regression	4131.058	3	1377.019	63.509
Residual	3382.442	156	21.682	
Total	7513.5	159		

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $63.509 > F$ tabel yaitu 2.66. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H₀ diterima dan H_a ditolak.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan hasil dari kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Membuat brand awareness yang lebih menarik perhatian para konsumennya, seperti membuat exposure bahwa McCafe menggunakan kopi arabica dan berkolaborasi dengan artis ternama sehingga mampu mensukseskan brand awareness yang ingin diciptakan.
2. Membuat knowledge tentang kopi McCafe dan juga fun facts about coffee sehingga masyarakat dapat kembali tertarik dengan kopi McCafe.
3. Untuk variabel harga, disarankan untuk membuat lebih banyak promo bundling family untuk meningkatkan jumlah volume penjualan produk dan meningkatkan serta memperbanyak customer.

C. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan atau ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang sama, dimaksudkan untuk dapat membantu dan sebagai acuan. Di antaranya adalah sebagai berikut:

A. Disarankan untuk melakukan penelitian pada hari dan bulan biasa serta tidak ada bencana yang sedang terjadi sehingga jumlah sampel yang terkumpul lebih banyak dan beragam.

B. Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini diantaranya adalah variabel promosi, brand credibility, kesesuaian harga serta kepuasan konsumen maupun variabel lainnya yang dapat

mempengaruhi hasil dari penelitian selanjutnya.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang mendukung penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan saat Indonesia sedang mengalami pandemi, yaitu COVID-19 yang menyebabkan adanya kebijakan baru dari pemerintah untuk berjaga jarak yang menyebabkan semua jenis usaha yang masuk dalam syarat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) tutup untuk sementara waktu. Sehingga, peneliti terbatas dalam pengambilan sampel.

DAFTAR RUJUKAN

- Kanopi FEB UI (2020). Flat White Economy Efektor Pertumbuhan Pesat Industri KedaiKopi Millenial. Retrieved April 15, 2021 from <https://www.kompasiana.com/>
- Cindy Mutia Annur dan Muhammad Ahsan Ridhoi (2020). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir, Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO). Retrieved April 15, 2021 from <https://databoks.katadata.co.id>
- Dessy Rosalinda dan Yudho Winarto (2016) Ambisi McDonalds mendongkrak bisniskopi di 2017. Retrieved April 15, 2021 from <https://internasional.kontan.co.id>
- Julie Kohl (2015) Seven Things you need to know about McDonalds McCafe. Retrieved April 15, 2021 from <https://seekadventuresblog.com/>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- NowJakarta.co.id(Sari Widiati,2020)The Emerging Business Of Coffee Shop In Indonesia. Diakses pada 6 Februari 2021.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretince Hall twelfth edition," England: Pearson Education, Inc
- Durianto,D.,Sugiarto,&Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan PerilakuMerek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Suparyanto& Rosad.2015. ManajemenPemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy.2014, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand C.E &Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki.
- Freddy Rangkuti, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh ZoelkifliKasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behaviour 7th. Edition. Jakarta:PTIndeks.
- Assael H. (2004), Consumer Behaviour and Marketing Action, Edisi 3, Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Sudaryono. (2017). Pengantar Manajemen Teori dan Kasus. Jakarta: Center for AcademicPublishing Service.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15e. Kendallville: Pearson
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Riyanto, Slamet & Aglis A. H., (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta