

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung

Christi Febry Linawati¹, Bambang Ns²

Universitas ASA Indonesia

E-mail: christifebri2017@gmail.com

Article History:

Received: 22 Juni 2023

Revised: 30 Januari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

Keywords: Brand Image, Price Perception, Location, purchase decision

Abstract: Increasingly competitive competition, Kopi Kenangan cafes must innovate to keep up with the times. In the case of Kopi Kenangan Cipayung, the decisions made by customers regarding purchases can affect the company's profits, so it is very important for business. This study aims to discuss the impact on brand image (X1), price perception (X2), and location (X3) as intervening variables on purchasing decisions (Y) at Kopi Kenangan Cipayung. This study uses anti-survey arguments. The accidental sampling method was used to collect (n=100) individuals who had purchased Kenangan Cipayung coffee. Primary data collected directly from the respondents is used to analyze multiple regression analysis. Based on research findings, purchasing decisions on Kopi Kenangan Cipayung are influenced by Brand Image. It is underlined that the perception of price and location has an impact on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada saat ini era digitalisasi mengalami perkembangan yang pesat khususnya pada bidang teknologi. Dengan demikian, perkembangan tersebut dapat dimanfaatkan guna menghadapi persaingan cafe yang berada di daerah Jakarta. Cafe tersebut memiliki kemunculan pertumbuhan yang kian melesat dengan menu yang bervariasi serta berkualitas. Oleh karena itu agar dapat bersaing dengan berbagai kompetitor yang ada maka diperlukan inovasi untuk menghadapi perkembangan yang ada untuk memudahkan *costumer* sesuai dengan kebutuhan.

Untuk menghadapi persaingan yang kini kian semakin kompetitif maka setiap cafe harus melakukan upaya untuk menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan *costumer* dengan harga yang terjangkau sehingga meningkatkan daya tarik tersendiri, dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan *costumer*.

Kopi Kenangan menjadi kompetitor yang berhasil bersaing dari strategi bisnis Citra Merek, persepsi harga, lokasi. Keputusan pembelian juga menjadi indikator pengaruh dalam suatu bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2007), Keputusan Pembelian *Costumer* merupakan kegiatan pembelian identitas bisnis yang diminati, di sisi lain, kelompok yang mempengaruhinya, seperti rencana pembelian dan keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur karakteristik *costumer* karena merupakan landasan

tindakan yang dilakukan *costumer* mengenai pembelian barang dan jasa yang diperlukan. (Effendi, 2016) menurut Sangadji & Sopiah (2013) keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur karakteristik *costumer* karena merupakan landasan tindakan yang dilakukan *costumer* mengenai pembelian barang dan jasa yang diperlukan.

Citra Merek merupakan bentuk secara menyeluruh pada keseluruhan penilaian mengenai merek yang terdiri dari keterangan dan pengalaman masa lampau yang ada pada merek yang tercantum. (Chalil et al., 2020) sementara citra merek, yang didasarkan pada data dan pengalaman sebelumnya, memberikan gambaran lengkap tentang merek. (Effendi, 2016) menurut Sangadji & Sopiah (2013) Citra merek bisa didefinisikan menjadi cara *costumer* mengingat merek tertentu.

Hubungan Citra merek pada keputusan pembelian dibuktikan pada penelitian. (Permadi et al., 2014)

Persepsi adalah cara *costumer* melihat harga tertentu, apakah itu wajar, tinggi, atau rendah, memengaruhi niat mereka untuk membeli barang dan tingkat kepuasan mereka. (schiffman & Kanuk, 2018) sedangkan harga didefinisikan sebagai biaya untuk mempertahankan barang atau jasa. (Gary, 2015) menurut Peter & Olson (2014) Persepsi Harga berkaitan dengan keterangan harga yang diketahui dengan *costumer* dan direalisasikan agar lebih substansial kepada *costumer*.

Hubungan Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian dibuktikan pada Penelitian (Garib et al., 2019). Lokasi memiliki definisi sebagai suatu hubungan dimana sebuah perusahaan harus bermarkas dan menjalankan bisnisnya (Rambat Lupiyoadi Hamdani, 2017). Sedangkan Lokasi terkait dengan keputusan perusahaan tentang di mana operasional dan stafnya akan ditempatkan. (Adam & Muhammad, 2018) menurut Wibowo (2017) Lokasi menunjukkan dimana perusahaan harus berada disana dan bekerja. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan pada penelitian (Yuliana & Maskur, 2022). Tujuan penelitian ini turut mengetahui dampak Citra Merek, Persepsi Harga, Lokasi pada Keputusan Pembelian.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra Merek merupakan bentuk secara menyeluruh pada keseluruhan penilaian mengenai merek yang terdiri dari keterangan dan pengalaman masa lampau yang ada pada merek yang tercantum. (Chalil et al., 2020) sementara citra merek, yang didasarkan pada data dan pengalaman sebelumnya, memberikan gambaran lengkap tentang merek. (Effendi, 2016) menurut Sangadji & Sopiah (2013) Citra merek bisa didefinisikan menjadi cara *costumer* mengingat merek tertentu. Indikator Citra Merek meliputi kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. (Kotler & Keller, n.d.). Keputusan Pembelian *Costumer* merupakan kegiatan pembelian identitas bisnis yang diminati, di lain sisi kategori yang mempengaruhi diantaranya yaitu rencana pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008). Hubungan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada penelitian Permadi et al., (2014) dari uraian diatas penulis mengajukan Hipotesis sebagai.

H1 : Terdapat pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi adalah cara *costumer* melihat harga tertentu, apakah itu wajar, tinggi, atau

rendah, memengaruhi niat mereka untuk membeli barang dan tingkat kepuasan mereka.(schiffman & Kanuk, 2018) sedangkan harga didefinisikan sebagai biaya untuk mempertahankan barang atau jasa.(Gary, 2015) menurut Peter & Olson (2014) Persepsi Harga berkaitan dengan keterangan harga yang diketahui dengan *costumer* dan direalisasikan agar lebih substansial kepada *costumer*. Indikator Persepsi Harga meliputi Aksesibilitas terhadap harga produk, kecocokan harga dengan kualitas produk, kecocokan harga dengan manfaat. (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan Pembelian *Costumer* merupakan kegiatan pembelian identitas bisnis yang diminati, di lain sisi kategori yang mempengaruhi diantaranya yaitu rencana pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan pada Penelitian Garib et al (2019) dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai.

H2 : Terdapat pengaruh dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi

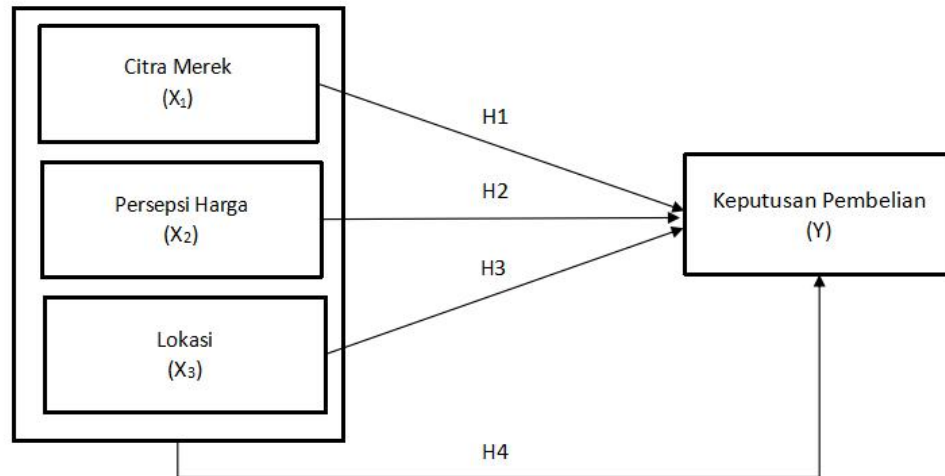
Lokasi memiliki definisi sebagai suatu hubungan dimana sebuah perusahaan harus bermarkas dan menjalankan bisnisnya (Rambat Lupiyoadi Hamdani, 2017). Sedangkan Lokasi terkait dengan keputusan perusahaan tentang di mana operasional dan stafnya akan ditempatkan. (Adam & Muhammad, 2018) menurut Wibowo (2017) Lokasi menunjukan dimana perusahaan harus berada disana dan kerja. Indikator Lokasi Meliputi Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir luas, Lingkungan, Kompetisi. (Tjiptono & Chandra, 2016). Keputusan Pembelian *Costumer* merupakan kegiatan pembelian identitas bisnis yang diminati, di lain sisi kategori yang mempengaruhi diantaranya yaitu rencana pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008). Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan pada Penelitian Yuliana & Maskur (2022) dari uraian diatas penulis mengajukan Hipotesis Sebagai.

H3 : Terdapat pengaruh dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2007), Keputusan Pembelian *Costumer* merupakan kegiatan pembelian identitas bisnis yang diminati, di sisi lain, kelompok yang mempengaruhinya, seperti rencana pembelian dan keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur karakteristik *costumer* karena merupakan landasan tindakan yang dilakukan *costumer* mengenai pembelian barang dan jasa yang diperlukan. (Effendi, 2016) menurut Sangadji & Sopia (2013) keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur karakteristik *costumer* karena merupakan landasan tindakan yang dilakukan *costumer* mengenai pembelian barang dan jasa yang diperlukan. Indikator Keputusan Pembelian meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku Pencapaian. (Kotler & Armstrong, 2008).

H4: Terdapat pengaruh dari Citra Merek, Persepsi Harga, Serta terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif, yang dilandaskan pada sisi positif, diterapkan untuk mempelajari kelompok ataupun sampel terpilih. Metode ini mengumpulkan data menetapkan metode penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2013)

Waktu dan Tempat Penelitian

Periode penelitian dari April 2023 di gerai Kopi Kenangan Cipayung yang terletak di Jalan Bina Marga No. 6, Rt. 6 Rw.2, Kelurahan Cipayung, Kecamatan Ciayung, Kota Administrasi Jakarta Timur, 13840.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi pelanggan melangsungkan pembelian di Kopi Kenangan Cipayung dipilih sebagai subjek penelitian. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai jumlah sampel. Metode sampel yang diterapkan merupakan tata cara accidental sampling atau pengambilan sampel secara spontan. sampling atau pengambilan sampel kebetulan dikenal sebagai teknik pengambilan sampel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kualitas data dari 30 responden.

Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur nilai individu atau kelompok dalam konteks sosial dengan skor yang diberikan untuk setiap pertanyaan. Untuk penelitian ini, skala Likert 5 digunakan; skor pertama menentukan Sangat Tidak Setuju (STS), skor kedua menentukan Tidak Setuju (TS), skor ketiga menentukan Netral (N), skor keempat menentukan Setuju (S), dan skor kelima menentukan Sangat Setuju (SS). Citra Merek menggunakan 3 indikator yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, n.d.). Persepsi Harga menggunakan 3 indikator yaitu Aksesibilitas terhadap harga produk, kecocokan harga dengan kualitas produk, dan kecocokan harga dengan manfaat (Kotler &

Amstrong, 2008). Lokasi terdiri dari 6 indikator yakni akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir luas, , lingkungan, dan kompetisi (Tjiptono & Chandra, 2016). Keputusan pembelian menggunakan 5 indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pencapaian (Kotler & Amstrong, 2008).

Analisis Data

Analisis data dilakukan sebelum, dibuat pemeriksaan terhadap validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Pemeriksaan tersebut meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, serta multikolinearitas. Analisis data dibuat melalui metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi terkait antara variabel-variabel yang terlibat. menggunakan program SPSS versi 25. Selain itu, uji hipotesis dilakukan dengan menentukan uji F, uji t, serta analisis korelasi (r) dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan data utama yang telah terkumpul dapat disimpulkan bahwa, informasi mengenai profil responden disajikan dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	52	52
Perempuan	48	48
Usia		
< 20 tahun	39	39
20-30 tahun	59	59
31-40 tahun	2	2
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	21	21
Pelajar/Mahasiswa	67	67
PNS	42	42
Wiraswasta	2	2
Pendidikan		
Diploma	3	3
S1/S2/S3	14	14
SD	1	1
SMA/K	78	78
SMP	4	4
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Table di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki, dengan frekuensi 52 (52%). Sehubungan dengan usia, mayoritas responden memiliki usia 20–30 tahun, dengan frekuensi 59 (59%). Ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar orang yang menanggapi survei adalah pelajar atau mahasiswa, dengan 67 dari mereka (67%) mengatakan bahwa mereka lebih suka menikmati minuman sebagai sarana untuk berkumpul dengan teman-teman dan menikmati produk dan keuntungan lainnya secara bersamaan.

Uji Validitas

Tabel 3 memperlihatkan semua faktor yang mengukur variabel penelitian menunjukkan korelasi dengan Nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka, hasil ini dianggap valid.

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	3	-	4
Persepsi Harga	3	-	3
Lokasi	6	-	8
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0,751	Reliabel
Persepsi harga (X_2)	0,829	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,854	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Dengan melibatkan 30 responden, tes ini dilakukan uji statistik alpha Cronbach dengan nilai $>0,60$ dengan tujuan mengevaluasi konsistensi dan reliabilitas variabel-variabel pernyataan dalam kuesioner. Hasil membuktikan semua variabel mempunyai nilai alpha $> 0,60$, yang mengindikasikan benar kuesioner bisa dipercaya.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Data****Tabel 5. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95229570
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.081
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

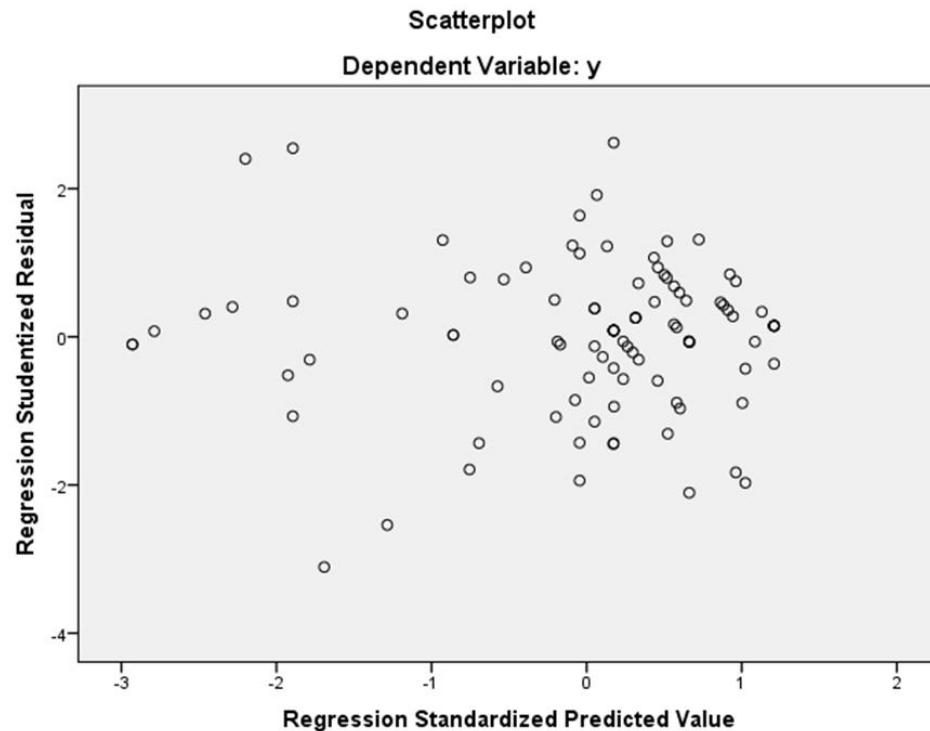
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan kini menemukan tingkatan yang jelas $> 0,05$, dan hasilnya menunjukkan perhitungan dengan perolehan sebanyak 0,075, yang menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal sebab perhitungan dengan perolehan $> 0,05$. Dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan ada kenormalan dalam data.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Gambar di atas tidak menunjukkan masalah heterokedastitas karena masing-masing titik mempunyai bentuk yang tidak teratur dan berlaku di bawah nilai 0 di sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Riset menggunakan analisis regresi berganda untuk masing-masing variabel bebas. Seandainya tidak ada hubungan antara mereka, bentuk regresi baik digunakan untuk menentukan bahwa variabel bebas tidak ortogonal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	0,168	5.951
Persepsi Harga	0,207	4.835
Lokasi	0,173	5.795

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Jika VIF memiliki perhitungan < 10 dan perolehan $> 0,1$, maka multikolinearitas berhasil. Perhitungan sesungguhnya penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF bagi seluruh variabel di bawah 10 seperti citra merek (5.951), Persepsi Harga (4,835) dan lokasi (5,795), sementara nilai toleransi di atas 0,1 seperti citra merek (0.168), untuk Persepsi Harga (0,207) dan lokasi (0.173). Bahwa, ketiga variabel ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan signifikansi dan linearitas data. Hasil yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear, melalui nilai sig uji linearitasnya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Linearity	2076,841	1	2076,841	421,169	0,000
Citra Merek						
Keputusan Pembelian	Linearity	1926,844	1	1926.844	319,894	0,000
*Persepsi Harga						
Keputusan Pembelian	Linearity	2038,955	1	2038,955	392,763	0,000
*Lokasi						

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda terjadi ketika variabel independennya berjumlah dua atau lebih. Tabel berikut membuktikan hubungan antara Citra Merek, Persepsi Harga, serta lokasi terhadap keputusan pembelian, yang dijalankan dengan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,314	0,819	
	Citra Merek	0,672	0,159	0,404
	Persepsi harga	0,372	0,143	0,223
	Lokasi	0,291	0,081	0,336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan bentuk regresi yang diciptakan merupakan: keputusan pembelian= 0,314 + 0,672 (Citra Merek) + 0,372 (Persepsi Harga) + 0,291 (lokasi)

Uji F

Pengujian menggunakan uji F dipakai untuk mendapatkan bentuk regresi linier berganda yang terbentuk dapat dijalankan melakukan prediksi dampak citra merek, persepsi harga, serta lokasi yang berhubungan keputusan pembelian di Kopi Kenangan Cipayung.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2203.656	3	734.552	186.882	.000 ^b
	Residual	377.334	96	3.931		
	Total	2580.990	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Data diolah 2023

Hasil analisis regresi diperoleh dengan $F_{hitung} = 186.882$, taraf nyata = 5%, dan altalu 0,05. Diperoleh nilai yang relevan $0,000 < 0,05$, yang menggambarkan citra merek, persepsi harga, serta lokasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Uji t

Riset yang digunakan menggunakan SPSS untuk mengambil inti yang dapat diambil mengenai pengaruh variabel dependen dan independen adalah melalui uji t, di mana pengaruh diketahui dengan perbandingan yang signifikansi $< 0,05$.

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	0,383	0,703
1 Citra Merek	4,243	0,000
Persepsi Harga	2,599	0,011
Lokasi	3,579	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Kesimpulan yang diambil pada data yang ada dalam Tabel 10 di atas adalah sebagai berikut :

Variabel Citra Merek

Citra merek dipengaruhi terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Berdasarkan seiring riset terdahulu oleh (Budiono, 2020; Pradana et al., 2018; Wulandari & Iskandar, 2018). Yang menggambarkan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian, Temuan yang menunjukkan citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra merek Kopi Kenangan Cipayung telah cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan terkait komunikasi merek. Kesesuaian temuan ini dengan hasil penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh variasi tingkat minat individu terhadap merek yang berbeda. Maka, dalam penelitian ini, hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Variabel Persepsi Harga

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi harga yang konsisten memberikan dampak yang relevan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya yang telah dilangsungkan. (Mukaromah et al., 2019; Suryajaya & Sienatra, 2021; Winarsih et al., 2022). Maka, hipotesis 1 disetujui untuk riset ini. Dari perspektif pelanggan, harga di Kopi Kenangan Cipayung cukup terjangkau dan menjanjikan untuk membeli barang di sana.

Variabel Lokasi

Nilai signifikansi 0,001 diperoleh dengan batas signifikansi 0,05, atau $0,001 < 0,05$. Lokasi sangat berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Riset ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Atmaja & Adiwinata, 2017; Kelvinia et al., 2021; Puspa et al., 2017) Oleh karena itu, hipotesis 3 disetujui untuk penelitian ini. Ini menunjukkan lokasi Kopi Kenangan Cipayung sangat strategis dan mudah diakses, yang merupakan salah satu manfaat utama Kopi Kenangan Cipayung untuk menarik pelanggan.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)**Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,924	Kuat	85,4%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Riset dilakukan untuk mengidentifikasi perbandingan variabel independen terhadap variabel dependen. Citra Merek, Persepsi Harga, serta lokasi yang memiliki nilai yang sesuai sebesar 0,924, menunjukkan adanya hubungan yang bermakna pada faktor yang valid pada pilihan pembelian di Kopi Kenangan Cipayung. Koefisien korelasi dapat didefinisikan sebagai koefisien korelasi antara variabel Citra Merek, persepsi harga, dan lokasi menggambarkan koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 85,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung dipengaruhi oleh Citra Merek, persepsi harga, dan lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 14,6% disebabkan oleh variabel lain semacam suasana, aksesibilitas, dan faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Cipayung: 1. Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung. 2. Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung. 3. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung. 4. Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung di pengaruhi oleh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi secara simultan. Penelitian ini menyarankan agar Kopi Kenangan Cipayung memperhatikan dan menjaga Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, & Muhammad. (2018). *manajemen pemasaran jasa* (irham Fahmi (ed.); 2nd ed.).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Chalil, dahlawy, Sari, P., Ulya, Z., & hamid, abdul. (2020). *brand islamic branding&rebranding* (F. Erviana (ed.); 1st ed.).
- Effendi, U. (2016). *psikologi konsumen* (alwin r Batubara (ed.); 1st ed.).
- Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Gary, A. (2015). *marketing an introduction*. person education.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Adriani, K. (2014). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 10(1), 1–7.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000* (Kedua).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Rambat Lupiyoadi Hamdani. (2017). *Manajemen pemasaran jasa / Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani*.
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen* (N. Wk (ed.); 1st ed.). andi offset.
- schiffman, leon, & Kanuk, leslie lazar. (2018). *perilaku konsumen* (Bambang (ed.); 5th ed.).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *No Title* (4th ed.). c v andi offset.
- Wibowo, A. herianto. (2017). *pelayanan konsumen* (1st ed.). parama.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>