

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tomoro Coffee Surakarta

The Impact of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions at Tomoro Coffee Surakarta

Eva Nur Azizah¹, Agung Setyarini^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Indonesia.

Abstrak.

Saat ini terjadi tren peningkatan konsumsi kopi di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pertumbuhan kedai kopi modern. Di wilayah Surakarta dan sekitarnya, Tomoro Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berkembang cukup pesat. Riset ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee. Riset menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Uji normalitas menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek terdistribusi normal (*Asymp.Sig. = 0,200*). Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,861 berarti bahwa 86,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Hasil uji *F* menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 225,999 ($p=0,000$). Hasil uji *t* menjelaskan bahwa harga dengan nilai *t* hitung sebesar 4,052 ($p = 0,000$) dan citra merek dengan nilai *t* hitung sebesar 7,542 ($p = 0,000$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dengan nilai *t* hitung 1,133 ($p = 0,260$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, harga, kualitas produk

Abstract.

*There is currently a growing trend in coffee consumption among the community, particularly among the younger generation. This is indicated by the rapid growth in the Surakarta area and its surroundings. Tomoro Coffee is one of the coffee shops that is expanding rapidly. This research aims to examine the influence of price, product quality, and brand image on purchasing decisions at Tomoro Coffee. The research employs a quantitative descriptive method, and data collection was carried out by distributing questionnaires to 110 respondents selected through purposive sampling. The normality test indicates that price, product quality, and brand image are normally distributed (*Asymp. Sig. = 0.200*). The adjusted *R-squared* value is 0.861, meaning that 86.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by price, product quality, and brand image. The *F*-test results indicate that price, product quality, and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated *F*-value of 225.999 ($p = 0.000$). The *t*-test results indicate that price, with a calculated *t*-value of 4.052 ($p = 0.000$), and brand image, with a calculated *t*-value of 7.542 ($p = 0.000$), significantly influence purchasing decisions. Conversely, the product quality variable, with a calculated *t*-value of 1.133 ($p = 0.260$), has a non-significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: Brand image, price, product quality

1 PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas yang mampu menyumbang devisa negara, dengan total volume ekspor pada tahun 2021 sebesar 387,26 ribu ton dan pada tahun 2022 mencapai 437,56 ribu ton. Pada tahun 2021, nilai ekspor sebesar US\$ 858,56 juta, dan pada tahun 2022 menjadi US\$ 1.148,38 juta atau meningkat sebesar 33,76 persen. Produksi kopi di Indonesia diekspor di lima benua, dan pangsa terbesar adalah Eropa (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2023).

* Korespondensi Penulis
Email : setyoriniagung16@gmail.com

Pada tahun 1993 sampai dengan 2021, konsumsi kopi per kapita mengalami peningkatan sebesar 1,52% per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2021). Peningkatan konsumsi kopi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perubahan gaya hidup, kebiasaan konsumsi kopi di masyarakat, cara penyajian, dan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen (Suparyana et al. 2020). Kopi tidak hanya diminum oleh kalangan tertentu, tetapi juga digemari oleh berbagai generasi (Rohmah & Subari 2021).

Peningkatan konsumsi kopi di masyarakat juga memicu berkembangnya usaha kedai kopi atau coffee shop di berbagai wilayah, termasuk di Surakarta dan sekitarnya. Perkembangan jumlah kedai kopi yang semakin meningkat menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga loyalitas dan memperluas basis konsumen.

Salah satu kedai kopi yang berkembang pesat adalah Tomoro Coffee. Didirikan pada tahun 2022, Tomoro Coffee berhasil membuka ratusan gerai di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk enam gerai di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Untuk mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Tomoro Coffee perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian adalah titik penting dalam perjalanan konsumen karena ini adalah saat mereka memilih untuk bertindak dan melakukan transaksi pembelian produk atau layanan. Suatu perusahaan harus mengerti dan memahami keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produknya (Saputra & Arifiansyah 2024; Wowor et al. 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain: harga, kualitas produk, citra merek, kualitas layanan, lokasi, dan promosi (Hidayat 2021; Kapirossi & Prabowo 2023; Oktrichaendy et al. 2022; Purnama & Nainggolan 2023; R. A. Putri & Mahargiono 2023; Vikar et al. 2021).

Harga menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan keterjangkauan dan nilai produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, apabila harga terjangkau, keputusan pembelian cenderung akan mengalami peningkatan. (R. A. Putri & Mahargiono 2023). Kualitas produk mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap apa yang mereka terima. Bagi konsumen, produk yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang memuaskan dan akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Sobari & Gunawan 2021). Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan lebih percaya pada perusahaan yang memiliki citra merek yang baik, dan konsumen akan lebih selektif apabila perusahaan memiliki citra merek yang buruk (Pramita & Herwin 2022). Tujuan riset ini adalah mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomoro Coffee di Surakarta.

2 METODOLOGI

2.1 Lokasi kajian dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan secara *purposive* atau sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di enam gerai Tomoro Coffee di Surakarta, yaitu Tomoro Coffee Paragon Mall, Tomoro Coffee Ngemplak, Tomoro Coffee Pakuwon Mall, Tomoro Coffee Stasiun Balapan, Tomoro Coffee Harlin Kartasura, dan Tomoro Coffee Veteran Tipes. Penelitian dilaksanakan dari Juni hingga Agustus 2025.

2.2 Desain penelitian dan sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Tomoro Coffee, sedangkan data sekunder diperoleh dari data BPS, jurnal penelitian, dan lain sebagainya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel penelitian sebanyak 110 responden diambil secara *purposive* (sengaja). Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah membeli produk Tomoro Coffee minimal sebanyak dua kali, dan berumur minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut individu umumnya sudah memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian secara mandiri dan memiliki

tingkat pemahaman yang lebih matang tentang produk yang dibeli, serta memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan produk dan layanan merek tersebut.

2.3 Variabel dan pengukuran

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3). Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5, yaitu 1 = tidak setuju, 2 = kurang setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

2.4 Prosedur analisis data

Metode analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji hipotesis meliputi uji F , uji t , dan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$).

Persamaan Regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen/ terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel kualitas produk

X_3 = Variabel citra merek

e = Error

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* (**Tabel 1**). Jumlah responden sebanyak 110, maka nilai r -tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df = n - 2 = 110 - 2 = 108$ adalah 0,1874. Syarat dalam uji validitas ini adalah jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. **Tabel 1** menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r -hitung untuk setiap pernyataan yang lebih besar dari nilai r -

tabel (0,1874) dan memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,764	0,1874	0,000	Valid
X1.2	0,777	0,1874	0,000	Valid
X1.3	0,774	0,1874	0,000	Valid
X1.4	0,764	0,1874	0,000	Valid
X1.5	0,818	0,1874	0,000	Valid
X2.1	0,707	0,1874	0,000	Valid
X2.2	0,759	0,1874	0,000	Valid
X2.3	0,752	0,1874	0,000	Valid
X2.4	0,751	0,1874	0,000	Valid
X2.5	0,734	0,1874	0,000	Valid
X3.1	0,776	0,1874	0,000	Valid
X3.2	0,790	0,1874	0,000	Valid
X3.3	0,700	0,1874	0,000	Valid
X3.4	0,721	0,1874	0,000	Valid
X3.5	0,770	0,1874	0,000	Valid
Y1.1	0,870	0,1874	0,000	Valid
Y1.2	0,759	0,1874	0,000	Valid
Y1.3	0,838	0,1874	0,000	Valid
Y1.4	0,611	0,1874	0,000	Valid
Y1.5	0,802	0,1874	0,000	Valid

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan (*reliable*) dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (**Tabel 2**).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Standard reliable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X_1)	0,6	0,838	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,6	0,794	Reliabel
3.	Citra Merek (X_3)	0,6	0,808	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,840	Reliabel

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.1.3 Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual memiliki sebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *one-sample smirnov test* dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Nilai

signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,200 > \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandar dinyatakan menyebar secara normal (**Tabel 3**).

Tabel 3. Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	110
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.1.4 Uji multikolinieritas

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, karena nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, setiap variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

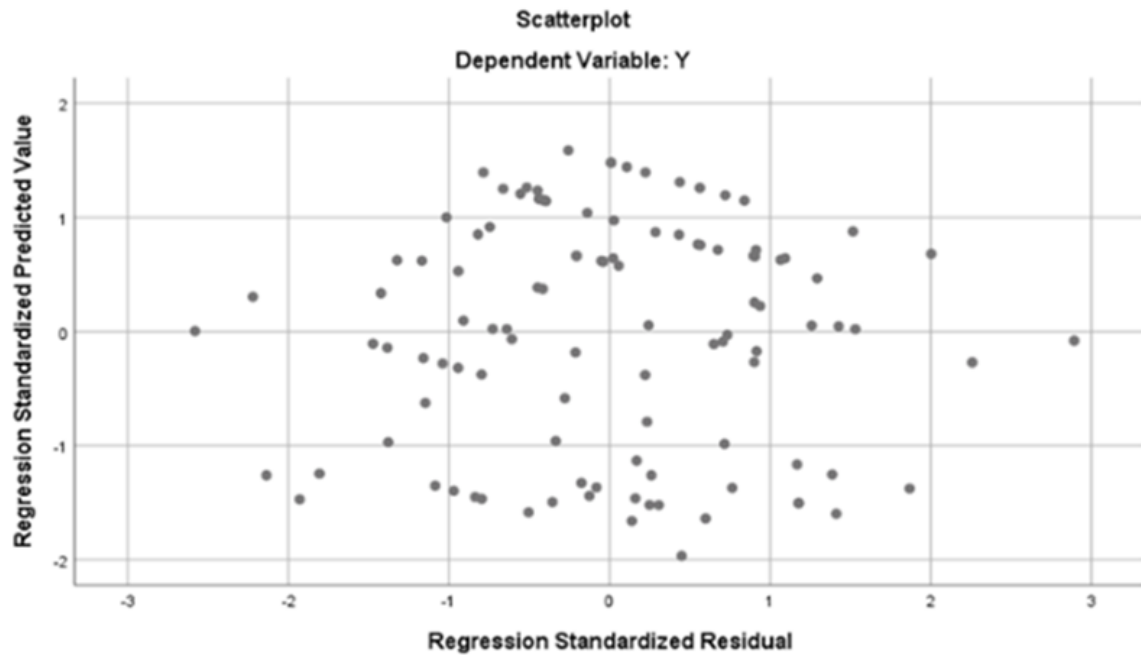
Model	<i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Harga (X_1)	0,361	2,774	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,149	6,715	Bebas multikolinearitas
Citra Merek (X_3)	0,179	5,580	Bebas multikolinearitas

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.1.5 Uji normalitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas digunakan metode *scatterplot*. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila tampilan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik antara residual dan nilai prediksi tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* pada **Gambar 1** menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot.

3.1.6 Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan **Tabel 5**, persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,514 + 0,240X_1 + 0,108X_2 + 0,646X_3 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Surakarta. Nilai konstanta (α) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen, yaitu variabel harga, kualitas produk, dan citra merek, bernilai nol atau konstan, maka keputusan pembelian pada Tomoro Coffee tetap ada sebesar 0,514.

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda

Model	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Mean Square</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,514	0,536		0,959	0,340
Harga (X_1)	0,240	0,059	0,241	4,052	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,108	0,095	0,105	1,133	0,260
Citra Merek (X_3)	0,646	0,086	0,636	7,542	0,000

Sumber: Analisis data primer 2025.

Koefisien $B_1 = 0,240$ menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan persepsi terhadap harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,240 satuan dan sebaliknya jika terjadi penurunan. Koefisien $B_2 = 0,108$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,108 satuan, begitu juga sebaliknya. Koefisien $B_3 = 0,646$, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel citra merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,646 dan sebaliknya.

3.1.7 Uji F (simultan)

Hasil uji F (simultan) pada **Tabel 6** menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari α (0,05), dan nilai F hitung sebesar 225,999 lebih besar dari F tabel (2,68), sehingga disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra & Arifiansyah (2024) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil uji F (simultan)

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1078,624	3	359,541		
Residual	168,635	106	1,591	225,999	0,000
Total	1247,259	109			

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.1.8 Uji t (parsial)

Berdasarkan **Tabel 7**, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,260 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil uji t (parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Mean Square	T	Sig.	Keterangan
	B	Std Error	Beta			
Harga (X_1)	0,240	0,059	0,241	4,052	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,108	0,095	0,105	1,133	0,260	Tidak signifikan

Citra Merek (X_3)	0,646	0,086	0,636	7,542	0,000	Signifikan
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.1.9 Uji koefisien determinasi

Berdasarkan **Tabel 8**, hasil *adjusted R-square* sebesar 0,861, yang berarti bahwa 86,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan 13,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
0,930	0,865	0,861	1,26130716

Sumber: Analisis data primer 2025.

3.2 Pembahasan

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan gender, umur, jenis pekerjaan, pendapatan, dan lokasi pembelian (**Tabel 9**). Berdasarkan gender, mayoritas responden yang melakukan pembelian Tomoro Coffee di Surakarta dan sekitarnya didominasi oleh perempuan sebesar 51,8%, sementara laki-laki sebesar 48,2%. Meskipun responden perempuan sedikit lebih dominan, selisih persentase antara responden laki-laki dan perempuan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian memiliki ketertarikan yang hampir sama terhadap produk di Tomoro Coffee. Hal ini berbeda dengan penelitian D. N. Putri & Deliana (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen terbanyak adalah laki-laki.

Tabel 9. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Gender		
	Laki laki	53	48,2
	Perempuan	57	51,8
2	Umur (tahun)		
	17-20	15	13,6
	21-30	89	80,9
	31-40	6	5,5
	>40	0	0
3	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/ Mahasiswa	58	52,8
	Wiraswasta	2	1,8
	Karyawan swasta	36	32,7
	Barista	7	6,4
	Guru	3	2,7
	MUA	2	1,8
	Penjaga toko	1	0,9

Perawat	1	0,9
4		
Pendapatan		
< 1.000.000	14	12,7
Rp 1.000.000 - 2.000.000	51	46,4
>Rp 2.000.000	45	40,9
5		
Lokasi Pembelian (Gerei)		
Tomoro Coffee Solo Paragon	28	25,5
Tomoro Coffee Ngemplak	11	10,0
Tomoro Coffee Pakuwon Mall	26	23,6
Tomoro Coffee Stasiun Balapan	18	16,3
Tomoro Coffee Harlin Kartasura	7	6,4
Tomoro Coffee Veteran Tipes	20	18,2

Sumber: Analisis data primer 2025.

Umur merupakan salah satu faktor yang memengaruhi preferensi individu dalam mengonsumsi makanan maupun minuman. Berdasarkan kelompok umur, mayoritas responden yang melakukan pembelian Tomoro Coffee berada pada kelompok umur 21-30 tahun, yaitu sebanyak 80,9%. Kelompok usia 21-30 tahun secara umum termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang tumbuh dalam lingkungan serba digital, memiliki mobilitas tinggi dan menjadikan nongkrong di coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup dan pencitraan sosial mereka (Isyana & Sujana 2020). Pada zaman sekarang, anak muda cenderung menghabiskan waktu bersama teman-teman seusia di kafe untuk bersantai dan menyegarkan pikiran dari rutinitas sehari-hari, termasuk pekerjaan dan kegiatan lainnya. Dulu, minum kopi dianggap sebagai kebiasaan orang dewasa, tetapi kini telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup anak muda (Rohmah & Subari 2021).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden yang melakukan pembelian Tomoro Coffee berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 58 responden (52,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Tomoro Coffee memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan generasi muda. Kedai kopi menawarkan gaya hidup yang populer di kalangan generasi muda, dan banyak pelajar atau mahasiswa mencari lokasi yang nyaman untuk mengerjakan tugas, diskusi, atau sekadar berkumpul dengan teman (D. N. Putri & Deliana 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sillia et al. (2025) yang menjelaskan bahwa segmen ini merupakan konsumen potensial utama produk kopi, khususnya kopi kekinian.

Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden yang melakukan pembelian Tomoro Coffee memiliki pendapatan per bulan pada kisaran Rp. 1.000.000-2.000.000 yaitu sebesar 46,4% dari total responden. Hal ini dapat dipahami karena mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan lokasi atau gerai pembelian, mayoritas responden yang melakukan pembelian Tomoro Coffee di Surakarta berlokasi di pusat perbelanjaan seperti Tomoro Coffee Solo Paragon dan Pakuwon Mall, yang menunjukkan bahwa lokasi strategis yang terintegrasi dengan aktivitas publik memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian di Tomoro Coffee yang berada di pusat perbelanjaan di Surakarta menunjukkan bahwa kombinasi antara lokasi strategis, kemudahan akses, dan suasana menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian konsumen.

3.2.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tomoro Coffee dengan nilai signifikansi 0,000. Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Tomoro Coffee dapat diterima oleh pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian oleh pelanggan. Konsumen merasa harga sudah sebanding dengan pengalaman dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee tidak jauh berbeda dengan kedai kopi sejenis, sehingga masih tergolong wajar dan kompetitif. Ini terutama berlaku untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga tetapi tetap menginginkan kualitas. Hal ini dapat dipahami karena berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan terbatas. Sensitivitas terhadap harga menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok konsumen dengan penghasilan tetap.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyani & Hartono (2025); Kapirossi & Prabowo (2023); Sumanti et al. (2022); Wowor et al. (2021) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, untuk tetap menarik pelanggan, Tomoro Coffee harus memperhatikan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen merasakan kualitas dan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

3.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,260. Hal ini tidak berarti bahwa kualitas produk tidak penting, melainkan pelanggan Tomoro Coffee menilai bahwa kualitas produk bukan faktor utama yang mendorong pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen Tomoro Coffee yang lebih mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta promo yang ditawarkan daripada menilai secara mendalam mutu atau kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pakanyamong et al. (2025) akan tetapi bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cahyani & Hartono 2025; Irawan 2021; Sumanti et al. 2022).

Keputusan pembelian konsumen bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga cenderung didorong oleh suasana tempat yang estetik atau *instagramable*, fasilitas yang tersedia, serta nilai sosial. Kualitas produk di kedai kopi modern relatif seragam sehingga sulit dibedakan oleh konsumen awam. Ketika hampir seluruh kedai kopi menyajikan minuman berbasis espresso dengan standar yang serupa (menggunakan mesin dan prosedur yang sama), konsumen mengalami kesulitan menilai kualitas secara objektif, sehingga faktor-faktor lain (harga, lokasi, merek, promosi) menjadi lebih berpengaruh.

3.2.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun oleh Tomoro Coffee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Tomoro Coffee mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Irawan (2021); Pakanyamong et al. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian Saputra & Arifiansyah (2024); Wowor et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tomoro Coffee memiliki kemampuan untuk membangun reputasi merek yang baik dan meningkatkan minat beli konsumen. Tomoro Coffee menciptakan citra

dengan menampilkan outlet kontemporer, kemasan yang menarik, dan iklan yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Hal itu terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereknya untuk tetap relevan dengan target pasarnya.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee. Secara parsial, variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau dan citra merek yang kuat dibandingkan dengan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, karena harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perlu menjaga dan memperkuat identitas merek yang unik serta melakukan promosi di media sosial untuk mempertahankan citra merek yang sudah dikenal luas.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2023). *Statistik kopi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45a-aa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>
- Cahyani, E. A., & Hartono, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan Mall Ciputra LAnd. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 814–827. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i10.p05>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi COVID-19.

- KELOLA: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
<https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 89–100.
<https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.920>
- 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.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A%7C>
- Pakanyamong, A. A. K., Amu, C. F., Yatim, H., & Saida, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel moderasi. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 32(2), 101–108.
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v32i2.2354>
- Pramita, R. V., & Herwin. (2022). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi. *KALBISIANA: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 3691–3699.
<https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/id/article/view/1617>
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2021). *Outlook kopi 2021*. Sekretariat Jendral, Kementerian Pertanian.
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2019). Perbedaan preferensi konsumen generasi Z antara coffee shop besar dan coffee shop kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77–89. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>

- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–17.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5486>
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Nusa. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2231–2241.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.4119>
- Sillia, N., Wisra, R. F., Ukrita, I., Mukhlis, Nefri, J., & Fitrianti, S. (2025). Karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang. *Jurnal Agribisnis*, 14(2), 164–174. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v14i2.4139>
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3601–3624.
<https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.265>
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor internal eksternal dalam bauran pemasaran produk UKM Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116.
<https://doi.org/10.46650/dwijenagro.10.2.1030.109-116>
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. *AGRISTA*, 9(4), 52–64.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58736>
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>