

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK MONOLOG COFFEE LAHAT**



**Tesis Oleh
Ade Tiara Febrina
01032682125019**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Sains (M.Si)**

**Pada
Program Studi Magister Ilmu Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada
Produk Monolog Coffee Lahat

Nama Mahasiswa : Ade Tiara Febrina

NIM : 01032682125019

Program Studi : Magister Ilmu Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,


Prof. Dr. Ahmad Maulana., SE., MM
NIP 197512252015041001

Pembimbing Kedua,


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Manajemen

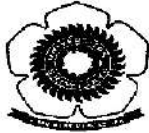

Dr. Shelfi Malinda., SE., MM
NIP 198303112014042001

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si
NIP 196805181993031003

Tanggal Lulus: 24 Juni 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662

Tel: (0711) 580964, 580646 Fax: (0711) 580964

Jl. Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139

Laman: <http://fe.unsri.ac.id> – email : dekan@fe.unsri.ac.id

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001


(.....)

Sekretaris : Dr. Aslamia Rosa, SE., M. Si
NIP. 197205292006042001

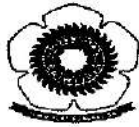

(.....)

Anggota (1) : Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A
NIP. 196709031999031001


(.....)

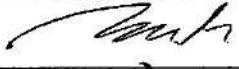
(2) : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 196709031999031001


(.....)



BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS
MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M		16 Juli 2025
2.	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si		18 Juli 2025
3.	Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A		1 Juli 2025
4.	Dr. Zakaria Wahab, M.B.A		2 Juli 2025

Menerangkan bahwa:

Nama : Ade Tiara Febrina
NIM : 01032682125019
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Produk
Monolog Coffee Lahat

Telah memperbaiki tesis hasil ujian

Palembang, 22 Juli 2025
Mengetahui
Koordinator Program Studi



Dr. Shelfi Malinda., SE., MM
NIP 198303112014042001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Tiara Febrina
Tempat, Tanggal Lahir : Lahat, 26 Februari 1997
Program Studi : Ilmu Manajemen
NIM : 01032682125019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang ditulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 22 Juli 2025

Pembuat pernyataan,



Ade Tiara Febrina
NIM 01032682125019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Indeed, with every difficulty there will be ease

(Surah Ash-Sharh verse 5)

I dedicate this Thesis to:

My Self

My Beloved Husband

My Most Precious Parents

Family & Friends

My Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas izin Allah SWT. dengan segala rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Produk Monolog Coffee Lahat”. Tesis ini disusun untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan tesis ini penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap tesis ini memberikan manfaat untuk semua pihak dan juga memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Palembang, Juli 2025

Penulis,



Ade Tiara Febrina

NIM 01032682125019

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan karunia dan nikmat-Nya serta anugerah yang luar biasa sehingga penulis dapat melanjutkan studi dan menyelesaikan penelitian tepat waktu.
2. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan pengarahan dan masukan dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan pengarahan dan masukan dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A selaku Penguji I yang telah memberikan pengarahan, saran serta masukan.
5. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Penguji II yang telah memberikan pengarahan, saran serta masukan.
6. Ibu Dr. Shelfi Malinda, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Monolog *Coffee* Lahat yang telah memberikan izin serta membantu dalam penelitian ini.
10. Suamiku tersayang, Febri Hariansyah, Amd-ANT III atas segala cinta, dukungan, dan pengertian yang telah diberikan selama proses mengerjakan tesis ini
11. Orang tua tercinta, Bapak Deni Firanda dan Ibu Mardiana yang telah menjadi orang tua terbaik dan *support system* terbaik hingga saat ini. Ucapan terima kasih yang sama kepada abang dan adik-adikku yang telah memberikan semangat dan inspirasi untuk terus berjuang serta kasih sayangnya yang luar biasa.
12. Teman-teman seperjuangan S2 Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2021
13. Segala pihak yang tanpa penulis sadari telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini.

Palembang, Juli 2025

Penulis,



Ade Tiara Febrina

NIM 01032682125019

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MONOLOG COFFEE LAHAT

ADE TIARA FEBRINA

01032682125019

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI UNSRI

ABSTRAK

Bisnis kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan Sumatera Selatan menempati urutan tertinggi sebagai produsen kopi terbanyak di Indonesia. Monolog Coffee yang berlokasi di Kabupaten Lahat, merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri sejak 2020 dengan konsep minimalis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode AMOS, penelitian ini mensurvei 200 konsumen Monolog Coffee menggunakan kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya Monolog Coffee untuk meningkatkan *brand image* melalui kualitas produk efektif dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dr. Ahmad Maulana, SE., MM
NIP 197512252015041001



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

Koordinator Program Studi



Dr. Shelfi Malinda, SE., MM
NIP 198303112014042001

**THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE
DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE
LAHAT COFFEE MONOLOGUE PRODUCT**

ADE TIARA FEBRINA

01032682125019

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI UNSRI

ABSTRACT

The coffee business in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, with South Sumatra ranking as the country's largest coffee producer. Monolog Coffee, located in Lahat Regency, is a minimalist coffee shop established in 2020. This study aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions, with brand image as an intervening variable. Using a quantitative approach and Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS method, this study surveyed 200 Monolog Coffee consumers using a questionnaire. The results show that price and product quality significantly influence brand image; price has a significant influence on purchasing decisions, while product quality does not show a direct influence on purchasing decisions. These findings indicate that Monolog Coffee's efforts to improve brand image through product quality are effective in shaping consumer behavior.

Key Words: *Price, Product Quality, Purchase Decisions, Brand Image*

Approved by,

Advisor I,



Dr. Ahmad Maulana, SE., MM
NIP 197512252015041001

Advisor II,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

Coordinator of Study Program
Master of Management Science



Dr. Shelfi Malinda, SE., MM
NIP 198303112014042001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Ade Tiara Febrina
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Lahat, 26 Februari 1997
Agama : Islam
Pekerjaan : Wiraswasta
Status : Menikah
Alamat Rumah (Orang tua) : Jalan Letnan Amir Hamzah I, Kabupaten Lahat
Alamat Email : mamardiana16@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Santo Yosef Lahat
SLTP : SMP N 3 Lahat
SLTA : SMA N 1 Lahat
S-1 : UIN Raden Fatah Palembang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	ii
BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3 <i>Brand Image</i>	20

2.3.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.4 Kualitas Produk.....	22
2.4.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	23
2.5 Harga.....	24
2.5.1 Dimensi dan Indikator Harga	25
2.6 Hubungan Antar Variabel	26
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Konseptual	35
2.9 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Teknik Sampling	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Metode Analisis Data	41
3.8 Model Pengukuran	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Model Struktural	44
3.10 Pengujian Hipotesis.....	44
3.11 Variabel Penelitian	45
3.12 Definisi Operasional Variabel	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Lini Produk Monolog Coffee Lahat	50
4.2 Gambaran Umum Responden	51
4.3 Karakteristik Responden.....	51

4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia	52
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	54
4.4 Analisis Data	55
4.4.1 Analisa Analisis Deskriptif	55
4.4.1.1 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	56
4.4.1.2 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	57
4.4.1.3 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	58
4.4.1.4 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .	59
4.4.2 Uji Model Pengukuran.....	60
4.4.2.1 Uji Validitas	60
4.4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.4.3 Pengukuran Model Struktural	65
4.4.4 Pengujian Hipotesis	68
4.5 Pembahasan.....	71
4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.3 Implikasi Penelitian	77
5.4 Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	3
TABEL 1.2.....	4
TABEL 2.1.....	28
TABEL 3.1.....	40
TABEL 3.2.....	46
TABEL 4.1.....	50
TABEL 4.2.....	55
TABEL 4.3.....	56
TABEL 4.4.....	57
TABEL 4.5.....	58
TABEL 4.6.....	59
TABEL 4.7.....	60
TABEL 4.8.....	61
TABEL 4.9.....	61
TABEL 4.10.....	62
TABEL 4.11.....	63
TABEL 4.12.....	64
TABEL 4.13.....	65
TABEL 4.14.....	66
TABEL 4.15.....	75

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1.....	1
GAMBAR 1.2.....	2
GAMBAR 1.3.....	2
GAMBAR 2.1.....	12
GAMBAR 2.2.....	15
GAMBAR 2.3.....	35
GAMBAR 4.1.....	51
GAMBAR 4.2.....	52
GAMBAR 4.3.....	53
GAMBAR 4.4.....	54
GAMBAR 4.5.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	84
LAMPIRAN 2 DATA HASIL KUESIONER.....	89
A. VARIABEL HARGA	89
B. VARIABEL KUALITAS PRODUK	94
C. VARIABEL BRAND IMAGE	99
D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	104
LAMPIRAN 3 HASIL PERHITUNGAN AMOS 26.0	109

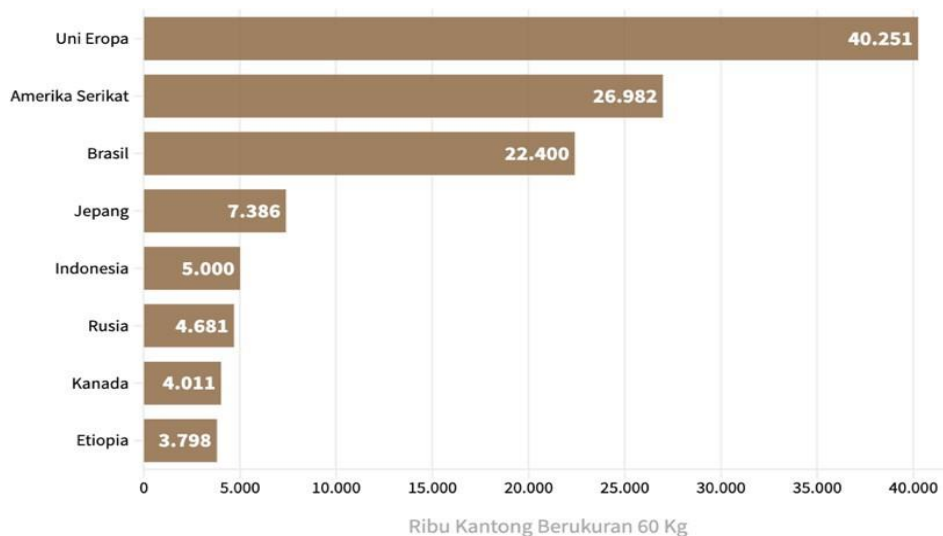
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis kedai kopi adalah salah satu bisnis kuliner yang sangat ramai dan berkembang secara signifikan di setiap tahunnya. Kopi menjadi minuman yang sangat populer di dunia. Bahkan ada beberapa negara dimana orang sangat menyukainya, sehingga tercatat sebagai konsumen kopi terbesar.

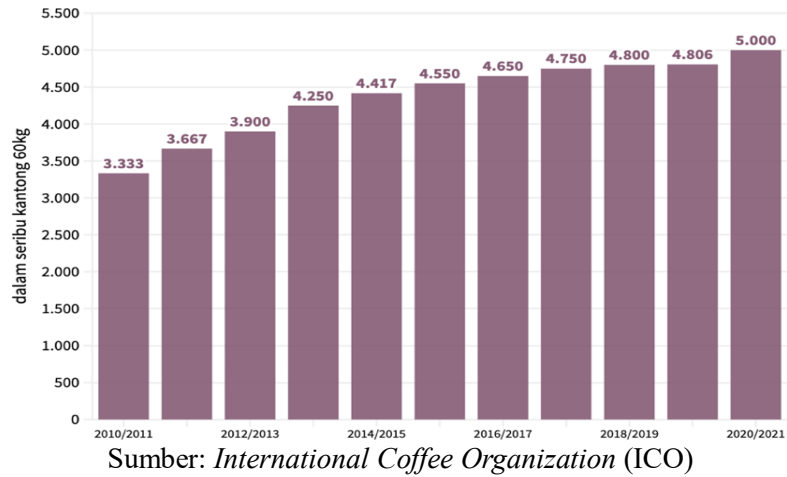
Gambar 1.1
Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

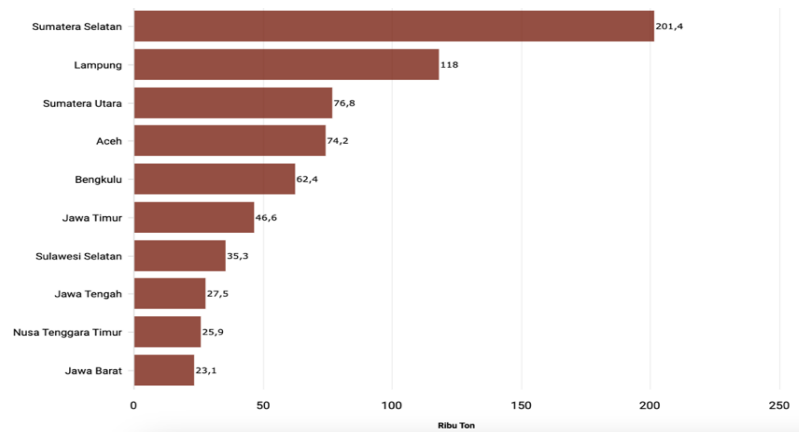
Menurut data diatas, Indonesia menempati peringkat kelima dengan konsumsi 5 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi setelah Jepang dengan konsumsi 7 juta kantong berukuran 60kg.

Gambar 1.2
Konsumsi Kopi di Indonesia



Jumlah tersebut meningkat 4,04% dari 4,81 juta kantong berukuran 60 kg pada periode sebelumnya. Selain itu, konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 mencapai rekor tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir.

Gambar 1.3
Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia



Sumatera Selatan sendiri menempati urutan teratas sebagai produsen kopi terbesar di Indonesia yang mencapai 201.400 ton pada 2021 dengan wilayah tanam kopi ada di Pagar Alam, Lahat, Muara Enim, Empat Lawang, Ogan Komering Ulu, serta Musi Rawas.

Monolog coffee adalah salah satu kedai kopi yang didirikan di Kabupaten Lahat pada tahun 2020 berlokasi di Jalan Letnan Amir Hamzah I No 45 Lahat. Monolog coffee mengusung konsep minimalis karena tempat yang tidak terlalu besar sehingga tidak membutuhkan terlalu banyak tenaga kerja dan tempat duduk. Konsumen bisa melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Instagram, WhatsApp, dan GrabFood ataupun secara langsung datang ke kedai.

Tabel 1.1
Data Penjualan Monolog Coffee Lahat Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Cup)
1	Januari	2.231
2	Februari	2.198
3	Maret	2.416
4	April	3.250
5	Mei	3.174
6	Juni	2.866
7	Juli	2.953
8	Agustus	2.749
9	September	2.538
10	Oktober	2.492
11	November	2.214
12	Desember	2.327
TOTAL		31.408

Sumber: Monolog Coffee Lahat, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Monolog Coffee Lahat mengalami fluktuasi dalam beberapa bulan. Hal ini disebabkan salah satunya karena banyaknya persaingan dari beberapa bisnis kopi baru yang ada, sehingga membuat pelanggan beralih ke kedai kopi lain.

Persaingan kedai kopi, khususnya di daerah Kabupaten Lahat cenderung ketat. Banyaknya pilihan tempat kopi dengan berbagai konsep dan harga membuat konsumen semakin selektif. Persaingan ini mendorong para pemilik kedai kopi untuk terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan

Tabel 1.2
Data Coffee Shop di Lahat

No	Nama	Tahun Buka
1	Monolog Coffee	2020
2	Adjuma Café	2020
3	Escobar	2020
4	Today's Coffee	2021
5	Janji Jiwa	2021
6	Glücklich	2022
7	Janji Mantan	2022
8	Le Jardin	2023
9	Titik Nol	2023
10	De'Paslah	2024
11	Amerta Cafe	2024

Sumber: Survei Lapangan, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Kabupaten Lahat. Hal ini menyebabkan masyarakat juga memiliki banyak pilihan. Monolog Coffee mengalami persaingan pasar yang semakin ketat terhadap pesaing usaha yang mampu menjual produk olahan kopi dan produk

sejenis. Hal tersebut membuat Monolog Coffee harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan pemasaran usaha tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018) menunjukkan bahwa perilaku pengambilan keputusan konsumen berfokus pada proses pembelian barang dan jasa oleh pelanggan akhir, baik pribadi maupun rumah tangga. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa pilihan untuk menyelesaikan masalah dengan konsekuensi yang sebenarnya. Kualitas produk, citra merek, dan harga adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembeli.

Kussudyarsana & Zulfa (2018) mengatakan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau hubungan yang dimiliki pelanggan dengan produk berdasarkan ingatan mereka tentangnya. Ini adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu strategi untuk bersaing adalah membangun citra merek yang positif. Menurut Handrianti (2018), merek dapat digambarkan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan untuk menandai barang atau jasa yang dijual oleh suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), persepsi merek adalah persepsi yang relatif konsisten, yang dibentuk melalui pengalaman. Pengukuran citra merek sangat berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan, dan pengukuran dari pelanggan baru menjadi pelanggan

setia adalah komponen penting dari proses ini. Sebagaimana dinyatakan oleh Pradana (2019), citra merek dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana seseorang melihat merek. Menurut Firmansyah (2018), citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang berasal dari pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Bagi sebuah brand, memiliki citra yang baik akan mempermudah calon konsumen menentukan pilihannya. Membentuk citra merek *coffee shop* tidak hanya dari rasa kopi yang enak, bisa juga karena harga, kualitas produk, dan sebagainya. Salah satu strategi yang dilakukan, Monolog Coffee biasanya melakukan promosi berupa pemberian diskon melalui pembelian *online*, *event*, atau iklan di sosial media.

Untuk mengimbangi citra merek yang sudah dibangun melalui kegiatan promosi, Monolog Coffee perlu membuktikan citra merek yang sudah tertanam pada konsumen dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merujuk pada pemahaman produsen tentang apa yang mereka bisa tawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan, serta daya beli pasar. Dengan kata lain, sejauh mana produk dapat memberikan kepuasan kepada penggunaannya merupakan indikator kualitas produk. Kualitas produk menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah (2020) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen

yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Harga adalah faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembeli selain citra merk dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga dalam arti sempit mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Di sisi lain, harga dalam arti luas mengacu pada jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan, yang terdiri dari berbagai unsur, untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Zulkarnaen dan Amin (2018) menemukan bahwa manajer marketing sering menggunakan harga untuk meningkatkan penjualan. Ketika mereka melakukan pembelian, pelanggan terkadang mencari barang dan jasa dengan harga yang mereka anggap layak. Harga yang pantas menunjukkan bahwa nilai yang terdapat dalam produk sebanding dengan harganya. Pelanggan percaya bahwa produk yang mahal menunjukkan kualitas yang tinggi, sedangkan produk yang murah menunjukkan kualitas yang rendah.

Penelitian mengenai variabel serupa telah banyak dilaksanakan. Penelitian dari Fathorrahman (2021); Rishona, Dwi, Agustina & Riyanti (2022); Shinta & Siti (2023) menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fathorrahman (2021); Kundrat, Lily & Ajidani (2022); Kadek, Made & Lies (2022) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada

penelitian yang dilakukan oleh Janes & Zulfitri (2021); Ida & Romauli (2023) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Novita, Karta & Fanus (2021); Waseso & Debi (2021); Muhammad & Ali (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Janes & Zulfitri (2021); Rega, Fauzan & Nawangsih (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki peran penting dalam penentu keberhasilan sebuah kedai kopi. Sebuah produk atau jasa yang memiliki *brand image* baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk kemudian memengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba untuk menjadikan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan melakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen harga dan kualitas produk jika dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Produk Monolog Coffee Lahat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penulisan penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image* produk Monolog Coffee Lahat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* produk Monolog Coffee Lahat?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Monolog Coffee Lahat?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Monolog Coffee Lahat?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Monolog Coffee Lahat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand image* produk Monolog Coffee Lahat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* produk Monolog Coffee Lahat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Monolog Coffee Lahat.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Monolog Coffee Lahat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Monolog Coffee Lahat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dan pemilik usaha khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh *brand image*.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi baru, memperluas pandangan dan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Selain itu, khususnya mengenai bagaimana citra merek memediasi harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Diakses pada 24 Juni 2025 dari <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Diakses pada 24 Juni 2025 dari <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Diakses pada 24 Juni 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/af246aa6254a708/sumatera-selatan-sentra-produksi-kopi-terbesar-di-indonesia>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Methods* 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 10). Cetakan ke X. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, A. I., Sri, H., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(2), 23–32.
- Irwan, & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Ban Forklift Merek Annair di Kota Batam). *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 609–624.

- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philips & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kussudyarsana. Zulfa Irawati. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Origin terhadap Intensi Pembelian Produk Batik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 20No.1: 31-43.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, J. C & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nurmalita Sari, Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. 5380| *Journal of Applied Business and Technology*, 2020(2), 137–150.

- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375 <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), 30–37.
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behavior*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th ed.
- West Sussex: John Wiley and Sons. Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarni, M & Soeprihanto, J. (2013). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi. Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto. (2012). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Supranto, J. (2013). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, cetakan III, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta
- Verrelie, M. C., & Agustiono, A. (2022). The Impact of Price and Promotion towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 155–170.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Yulianto, A.D. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya*. Undergraduate Thesis, STIE Perbanas Surabaya.