

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DI BANDUNG BARAT

Dahlan Ramdhani¹; Asep Sutisn²; Andri Asoka Sidantara Rosadi³;
Yudiyanto Joko Purnomo⁴

Universitas Nasional Pasim, Bandung^{1, 2, 3, 4}

Email : dahlanpark@gmail.com¹; asepsutisna21@gmail.com²; andriaox@gmail.com³
joko.jember2015@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api Pure di Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survey melalui kuesioner. Populasi penelitian terdiri pelanggan Horeka. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 68 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1 – 5 yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran kopi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions at Kapal Api Pure coffee in West Bandung. The research method used a quantitative approach with a questionnaire survey. The study population consisted of Horeka customers. The sampling technique used was purposive sampling with 68 respondents. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale of 1-5, which was tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis to test the hypothesis. The results showed that brand image and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The implications of this study contribute to the development of coffee marketing strategies to increase sales and customer loyalty.

Keywords : Brand Image; Price; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan industri makanan dan minuman yang cukup pesat, khususnya pada sektor kopi. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk kopi olahan untuk pasar domestik maupun internasional (Ashardiono & Trihartono, 2024; Zargustin et al., 2026). Persaingan di antara merek-merek kopi telah menghasilkan inovasi rasa yang menarik dan kemasan kreatif, menarik keinginan audiens yang lebih muda untuk kebaruan (Rosada & Shofi, 2025). Kedai kopi telah menjadi simbol ikonik budaya milenial, berfungsi sebagai pusat sosial dan ruang kerja. Tren ini mencerminkan perubahan gaya hidup generasi milenial,

berdampak pada persepsi diri dan pola konsumsi mereka, sementara persaingan di antara merek kopi meningkat melalui rasa inovatif dan strategi pemasaran (Sudarman, 2023).

Berdasarkan Tabel Kategori Kopi Bubuk Berampas Tahun 2021 – 2025 dapat dilihat bahwa Kapal Api tetap mendominasi kategori kopi bubuk berampas dengan indeks Top Brand tertinggi dibandingkan merek lainnya. Namun, tren pergerakan indeksnya menunjukkan adanya fluktuasi. Setelah stabil pada tahun 2021–2023 di kisaran 62 poin, indeks Kapal Api mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2024 (52,1) dan kembali turun menjadi 49,7 pada tahun 2025.

Fenomena penurunan ini diduga dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu citra merek dan harga. Dari sisi citra merek, munculnya pesaing seperti ABC dan Luwak yang semakin agresif dalam melakukan inovasi produk, memperbarui desain kemasan, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital, membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang lebih beragam. ABC, misalnya, menunjukkan peningkatan pada tahun 2025 (17,9) setelah sempat menurun di 2024, sementara Luwak juga sempat mengalami lonjakan pada 2024 (20,1).

Dalam praktik bisnis, merek yang kuat dapat berfungsi sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai tinggi. Merek yang kuat berfungsi sebagai aset strategis, meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan. Manajemen merek yang efektif selaras dengan kebutuhan konsumen dan perlindungan hukum, memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dinamis (Theodora & Anurukem, 2025). Citra merek perusahaan yang positif, dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, sangat penting untuk membangun loyalitas, meningkatkan persepsi nilai, dan memastikan keunggulan kompetitif. (Baswal, 2026).

Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian, karena secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka (Taufik et al., 2021). Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena persepsi harga yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek (Ridwan, 2024).

Berdasarkan hasil pra-survei citra merek pada Tabel Fenomena Citra Merek kopi kapal api pure di Horeka Bandung Barat yang dilakukan terhadap 30 responden di klien Horeka Bandung Barat, diperoleh gambaran data sebagai berikut : 1) penyebaran produk Kopi Kapal Api Pure belum merata; 2) Kopi Kapal Api kurang memiliki daya tarik; 3) Harga kopi Kapal Api Pure kurang sesuai dengan daya beli konsumen; 3) Kopi Kapal Api Pure kurang menawarkan promosi menarik; 4) Desain kemasan kurang menarik dan kurang sesuai dengan tren saat ini.

Berdasarkan hasil pra-survey pada Tabel Fenomena Harga, mayoritas konsumen HOREKA di Bandung Barat menunjukkan gambaran sebagai berikut : 1) harga kopi Kapal Api Pure tidak lebih kompetitif dibanding produk kompetitor; 2) harga kopi Kapal Api Pure kurang terjangkau oleh konsumen; 3) harga kopi Kapal Api Pure kurang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan; 4) harga kopi Kapal Api Pure kurang sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen; 5) Kuantitas dan kemasan kopi Kapal Api Pure kurang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Hasil pra-survei pada Tabel Fenomena Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa aspek keputusan pembelian Kopi Kapal Api Pure masih menghadapi berbagai kendala yang cukup signifikan pada konsumen HOREKA di Bandung Barat, dengan gambaran berikut : 1) Konsumen tidak merasa harus segera memenuhi stok produk; 2) Kopi Kapal Api kurang memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain; 3) Harga Kopi Kapal Api kurang terjangkau; 4) Konsumen kurang tertarik dengan kemasan kopi; 5) Pembayaran kurang fleksibel.

Beberapa studi menyebutkan bahwa citra merek dan harga dapat mempengaruhi pembelian, khususnya produk kopi. Studi menemukan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan (Pratiwi & Brawijaya, 2024). Penelitian lain menyimpulkan kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online di masa Pandemi Covid 19 (Andre Irawan, 2021). Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk konsumsi umum, marketplace, coffeeshop, maupun konsumen secara umum. Karakteristik konsumen Horeka berbeda dengan konsumen akhir karena keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada pertimbangan efisiensi operasional, kontinuitas pasokan, konsistensi kualitas, dan nilai ekonomis jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian pada pasar ritel belum tentu dapat digeneralisasi pada sektor Horeka.

Selain itu, berdasarkan fenomena Top Brand Index Kopi Kapal Api yang mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir serta hasil pra-survei yang menunjukkan masih rendahnya persepsi terhadap distribusi produk, daya tarik kemasan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan fleksibilitas pembayaran, terdapat kesenjangan antara kuatnya posisi merek Kapal Api secara nasional dengan kondisi persepsi konsumen Horeka di Kabupaten Bandung Barat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan empiris yang belum banyak dijelaskan oleh penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada objek, konteks, dan pendekatan penelitian. Pertama, penelitian ini secara khusus menganalisis pengaruh citra merek dan harga

terhadap keputusan pembelian **Kopi Kapal Api Pure** pada segmen **Horeka di Kabupaten Bandung Barat**, yang hingga saat ini masih sangat terbatas dikaji dalam literatur pemasaran kopi di Indonesia. Kedua, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga diawali dengan identifikasi fenomena melalui **pra-survei** sehingga mampu menggambarkan kondisi nyata mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai perilaku pembelian pada pasar **business-to-business (B2B)** sektor Horeka yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada konsumen ritel atau marketplace. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan pemasaran produk kopi pada segmen Horeka.

Maka berdasarkan fenomena permasalahan yang ada dan teori yang relevan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan : 1) untuk menganalisis kondisi citra merek, harga dan keputusan pembelian kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat; 2) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat : 1) secara praktis, untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Kapal Api Pure di Bandung Barat sehingga penjualan produk kopi Kapal Api dapat meningkat di Bandung Barat dan manajemen pemasaran berjalan efektif; 2) secara teoritis, dapat memberikan sumbangan keilmuan terhadap studi manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Merek (*brand*) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol (Ramdhani & Saputro, 2024). Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan citra merek (*brand image*) dibentuk oleh beberapa dimensi utama, yaitu dimensi *brand identity* menggambarkan tingkat pengenalan dan keberadaan merek di pasar, *brand personality* mencerminkan karakter dan kualitas merek yang dirasakan konsumen, *brand association* berkaitan dengan citra dan kesan yang melekat pada merek, *brand attitude and behavior* mencerminkan daya tarik serta respons konsumen terhadap

aktivitas pemasaran, sedangkan *brand benefit and competence* menunjukkan manfaat dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Studi Nugroho dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel, di mana persepsi positif terhadap merek meningkatkan minat beli. Hasil penelitian (Budiono, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Romadon et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif, terpercaya, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Harga dapat dipandang dari dua sudut yaitu sudut pandang konsumen dan pengusaha. Harga sudut pandang konsumen adalah harga memegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan harga dari sudut pandang pengusaha adalah harga berkaitan dengan ongkos produksi maupun laba yang diharapkan (Sattar, 2017). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Erpurini et al., 2022).

Firmansyah (2018) mengemukakan beberapa dimensi penetapan harga, yaitu *cost oriented pricing*, *mark up pricing*, *target pricing*, *demand oriented pricing*, dan *competition oriented pricing*, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, daya saing harga di pasar, serta kemampuan harga dalam memenuhi harapan dan daya beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga bersama dengan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Werdiasih et al., 2022), sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap citra

merek, namun persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi harga bersama kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kapirossi & Prabowo, 2023).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Assauri (2015) menambahkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Tjiptono (2016) menyebutkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap Merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah Merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- d. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- e. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Metode Pembayaran Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek (Werdiasih et al., 2022). Penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Romadon et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fera & Pramuditha, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2021; Kapirossi & Prabowo, 2023).

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya persepsi harga, dan citra merek. Persepsi harga berperan penting karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Apabila harga dipersepsikan wajar dan memberikan nilai yang tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Di sisi lain, citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memperkuat preferensi terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing. Argumentasi tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2021; Fera & Pramuditha, 2021; Kapirossi & Prabowo, 2023; Romadon et al., 2023; Werdiasih et al., 2022).

H3 : Citra merek dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain dalam perencanaan penelitian bertujuan untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat diperoleh suatu logika, baik dalam pengujian hipotesis maupun dalam membuat kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Adiputra (2021) menyebutkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas, sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kapal Api Pure di Horeka area Bandung Barat. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 konsumen HOREKA, yang sekaligus merupakan seluruh anggota populasi penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling (sensus). Penggunaan total sampling memungkinkan data yang diperoleh mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh tanpa adanya kesalahan penarikan sampel.

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Variabel ialah suatu acuan karakteristik atau atribut individu maupun organisasi yang dapat diukur atau diobservasi diantara keberagaman individu atau organisasi untuk dipelajari, menyatakan (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, dua variabel *independent* (X1 dan X2) dan satu variabel *dependent* (Y). Variabel independen 1 (X1) adalah Citra Merek, variabel independen 2 (X2) adalah Harga, sedangkan variabel independen (Y) adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat lebih jelas tentang definisi operasional dan variabel pengukuran, lihat Tabel Operasional Variabel Penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui responden penelitian. Data ini diperoleh dengan melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan sistem skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah skala

ordinal, dimana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen perusahaan, laporan profil toko, literatur terkait, jurnal, buku, dan publikasi lain yang relevan dengan penelitian

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiatif. Sugiyono (2017:206) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2017:37) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan guna melihat hubungan antara dua maupun beberapa variabel. Analisis asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Di dalam analisis ini, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Data

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas PIC Horeka yang menjadi responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang (81%), sedangkan responden perempuan berjumlah 13 orang (19%). Dominasi responden laki-laki mencerminkan kondisi lapangan di sektor Horeka Bandung Barat, di mana pengambilan keputusan pembelian produk kopi umumnya dikelola oleh PIC operasional atau pengadaan yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Kondisi ini relevan dengan penelitian karena keputusan pembelian Kopi Kapal Api Pure banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait citra merek dan harga. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel Karakteristik Responden.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Citra Merek, diperoleh rata-rata skor sebesar 203. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Kapal Api Pure berada pada kategori cukup baik, yang berarti bahwa secara umum konsumen menilai citra merek Kapal Api Pure sudah cukup positif, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang belum dinilai maksimal oleh responden. Untuk lebih jelasnya lihat Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Citra Merek.

Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya mengenal produk Kapal Api Pure dengan baik” dengan skor 232. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kapal Api Pure memiliki tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang relatif baik di kalangan konsumen.

Namun demikian, beberapa indikator memperoleh skor yang relatif lebih rendah, terutama pada pernyataan “Kapal Api Pure didistribusikan oleh perusahaan besar yang terpercaya” dengan skor 177, yang menjadi skor terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen pendukung citra merek, seperti daya tarik kemasan, promosi, dan pengalaman rasa, masih perlu ditingkatkan agar dapat membangun persepsi merek yang lebih kuat.

Berdasarkan rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Harga, diperoleh rata-rata skor sebesar 207. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga Kapal Api Pure berada pada kategori cukup baik, artinya secara umum konsumen menilai harga produk masih tergolong wajar dan dapat diterima, meskipun belum sepenuhnya dianggap sangat unggul dibandingkan produk sejenis. Untuk lebih jelasnya, lihat Tabel Tanggapan Responden terkait Harga.

Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Harga produk Kapal Api Pure kompetitif dibanding produk sejenis” dengan skor 220, yang mengindikasikan bahwa responden menilai Kapal Api Pure memiliki daya saing harga yang cukup kuat di pasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan isi produk dan kemampuan membeli berada pada tingkat yang cukup memuaskan.

Namun demikian, masih terdapat indikator yang memperoleh skor lebih rendah, terutama pada pernyataan “Harga produk Kapal Api Pure dapat dijangkau oleh saya” dengan skor 199, Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasakan adanya keraguan terkait aspek keterjangkauan serta kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima.

Berdasarkan rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian, diperoleh rata-rata skor sebesar 210. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Kapal Api Pure berada pada kategori cukup baik, yang berarti bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan membeli Kapal Api Pure, namun keputusan tersebut belum sepenuhnya kuat dan masih dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan tertentu. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel Tanggapan Responden terkait Keputusan Pembelian.

Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya membeli Kapal Api Pure ketika stok kopi saya habis” dengan skor 244. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Kapal Api Pure lebih banyak terjadi karena faktor kebutuhan situasional, yaitu saat konsumen membutuhkan kopi sebagai persediaan. Hal ini menunjukkan bahwa selain

faktor kebutuhan, konsumen juga mempertimbangkan aspek merek sebagai alasan memilih Kapal Api Pure.

Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memperoleh skor relatif lebih rendah, terutama pada pernyataan “Saya membeli Kapal Api Pure dengan sistem pembayaran tempo” dengan skor 188, yang menjadi skor terendah.

Berdasarkan Tabel Hasil Regresi Linier Berganda, selanjutnya dapat diformulasikan ke dalam rumus berikut :

$$Y = 2,553 + 0,744 X_1 + 0,290 X_2$$

Dari rumus tersebut dapat diinterpretasikan untuk variabel Citra Merek sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik citra merek Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,290. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin sesuai dan kompetitif harga produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini mengindikasikan bahwa baik citra merek maupun harga berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat. Kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang dapat dijadikan acuan strategi perusahaan dalam memperkuat posisi produk di pasar.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi secara parsial dengan mengalikan nilai beta dengan *zero order*. Untuk lebih jelasnya, lihat Tabel Besaran Pengaruh antar Variabel.

Berdasarkan output tabel Coefficients, besaran pengaruh parsial masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dihitung dengan rumus: $KD \text{ parsial} = (\beta \text{ terstandar} \times \text{korelasi zero-order}) \times 100\%$. Nilai koefisien beta (β) diperoleh dari kolom Standardized Coefficients (Beta), sedangkan Zero Order diambil dari kolom Correlations – Zero-order yang menunjukkan korelasi sederhana antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat sebelum dikontrol oleh variabel lain. Untuk variabel citra merek (X_1), nilai $\beta = 0,370$ dan Zero Order = 0,470, sehingga $KD \text{ parsial} = 0,370 \times 0,470 \times 100\% = 17,39\%$. Sementara itu, untuk variabel harga (X_2), nilai $\beta = 0,320$ dan Zero Order = 0,436, sehingga $KD \text{ parsial} = 0,320 \times 0,436 \times 100\% \approx 13,95\%$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api dibandingkan harga.

Berdasarkan hasil koefisien determinan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,313. Dari angka tersebut, dapat diinterpretasikan variabel citra merek dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 31,3%. Lihat tabel Koefisien Determinan untuk lebih jelasnya.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik citra merek Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api, dengan kontribusi sebesar 17,39%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seperlima variasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang citra merek Kapal Api.

Hal ini dapat dipahami karena citra merek merupakan representasi dari identitas, reputasi, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk, citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi produk, menciptakan kepercayaan, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2018). Temuan ini juga sejalan dengan teori Aaker (2018) yang menegaskan bahwa citra merek merupakan bagian penting dari ekuitas merek yang mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Wahyuni (2021), Budiono (2020), Romadon et al (2023) dan (Lusiana Solim et al., 2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat.

Variabel Harga memiliki nilai sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin kompetitif harga Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api, dengan kontribusi sebesar 13,95%. Artinya, meskipun pengaruh harga tidak sebesar citra merek, faktor ini tetap menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menentukan pilihan.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen dalam menilai manfaat relatif dari sebuah produk. Hasil penelitian produk Werdiasih et al., (2022) dan Kapirossi dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa harga memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, meskipun peranannya lebih kecil dibandingkan citra merek.

Berdasarkan hasil analisis simultan, citra merek dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api. Besaran pengaruh keduanya mencapai 31,3%, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas rasa, distribusi produk, promosi, dan loyalitas konsumen.

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bauran pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan strategi merek dan harga secara seimbang untuk menciptakan persepsi positif yang berujung pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya memperhatikan aspek identitas dan reputasi merek, tetapi juga menimbang kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka terima. Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2021; Fera & Pramuditha, 2021; Kapirossi & Prabowo, 2023; Romadon et al., 2023; Werdiasih et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api Pure pada sektor Horeka di Kabupaten Bandung Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek Kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat berada pada kategori cukup baik. Konsumen Horeka pada umumnya telah mengenal produk Kapal Api Pure dengan baik dan menilai merek ini memiliki citra yang relatif positif. Namun demikian, beberapa aspek citra merek seperti kualitas produk, kemasan, promosi, cita rasa, serta persepsi terhadap reputasi perusahaan pendistribusi masih dinilai belum optimal, sehingga citra merek belum terbentuk secara kuat dan merata di seluruh responden.
2. Harga Kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat juga berada pada kategori cukup baik. Harga dinilai relatif kompetitif dibandingkan produk sejenis, sesuai dengan daya beli, serta masih dapat diterima oleh konsumen Horeka. Meskipun demikian, persepsi mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen masih tergolong sedang, yang

menunjukkan bahwa nilai *value for money* belum sepenuhnya dirasakan secara maksimal oleh seluruh konsumen.

3. Keputusan pembelian konsumen Kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat berada pada kategori cukup baik. Keputusan pembelian umumnya didorong oleh faktor kebutuhan operasional, ketersediaan stok, dan kebiasaan menjaga persediaan. Sebaliknya, faktor emosional, ketertarikan kemasan, serta dorongan keinginan semata bukan menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian.
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Horeka di Kabupaten Bandung Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Kapal Api Pure, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek berperan sebagai pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen Horeka.
5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Horeka di Kabupaten Bandung Barat. Persepsi harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas dan daya beli, mendorong konsumen untuk tetap memilih Kopi Kapal Api Pure sebagai produk yang digunakan dalam kegiatan operasional usaha Horeka.
6. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Horeka di Kabupaten Bandung Barat. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Kopi Kapal Api Pure tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kekuatan citra merek dan kebijakan harga yang diterapkan perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor ekonomi, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh citra merek dan harga. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan merek atau strategi harga secara terpisah. Perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan yang lebih menarik, komunikasi pemasaran yang efektif, serta penguatan reputasi perusahaan di mata konsumen Horeka. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk.

Selain itu, implikasi pada aspek harga menunjukkan bahwa konsumen Horeka sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif disertai dengan penyampaian nilai produk yang jelas agar konsumen memperoleh persepsi *value for money* yang lebih tinggi. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui program promosi, pemberian

insentif pembelian dalam jumlah besar, maupun edukasi mengenai keunggulan produk dibandingkan pesaing.

Bagi sektor Horeka, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemilihan produk kopi sebaiknya mempertimbangkan keseimbangan antara kekuatan merek dan efisiensi biaya operasional. Keputusan pembelian yang didasarkan pada evaluasi rasional terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga berpotensi memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlangsungan usaha.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan penelitian pemasaran dengan menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar citra merek dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari kontribusi kedua variabel yang belum sepenuhnya menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu mengkaji variabel lain seperti kualitas produk, promosi, distribusi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun hubungan pemasaran untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian pada sektor Horeka.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (1) penelitian hanya dilakukan pada konsumen sektor Horeka yang menggunakan Kopi Kapal Api Pure di Kabupaten Bandung Barat sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau segmen pasar lainnya; (2) variabel yang diteliti terbatas pada citra merek dan harga, sementara faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, distribusi, dan kepuasan pelanggan belum dianalisis; serta (3) penelitian menggunakan pendekatan survei dengan kuesioner sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT Santos Jaya Abadi / Kapal Api Global Group)

- a. Perusahaan disarankan untuk memperkuat citra merek, khususnya pada aspek kualitas produk, kemasan, promosi, dan komunikasi reputasi perusahaan, agar persepsi konsumen Horeka terhadap Kapal Api Pure menjadi lebih positif dan konsisten.
- b. Strategi promosi yang lebih terarah pada segmen Horeka perlu ditingkatkan, misalnya melalui pendekatan *business to business* (B2B), edukasi produk, dan penguatan keunggulan fungsional Kopi Kapal Api Pure sebagai produk operasional.
- c. Dalam aspek harga, perusahaan perlu menjaga stabilitas dan daya saing harga, serta memperjelas nilai manfaat produk agar konsumen semakin merasakan kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh (*value for money*).

2. Bagi Pelaku Usaha Horeka. Pelaku usaha Horeka diharapkan dapat mempertimbangkan citra merek dan harga secara lebih komprehensif dalam memilih produk kopi, tidak hanya berdasarkan kebiasaan, tetapi juga pada aspek kualitas, konsistensi rasa, dan efisiensi biaya jangka panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, distribusi, atau promosi sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah atau segmen pasar yang berbeda, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian produk kopi di sektor Horeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press.
- Adiputra, I. G. (2021). *Metodologi penelitian: Pendekatan deskriptif, kualitatif, dan kuantitatif*. Deepublish.
- Anam, M. ., Nadila, D. ., Anindita, T. ., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Andre Irawan, I. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1).
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee : a dual market approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.
- Baswal, S. A. (2026). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers ' Perception. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 198–199. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-30836>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1–15.
- Erpurini, W., Pratama, M. ., & Haryono, I. . (2022). The Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 466–472.
- Fera, & Pramuditha, C. . (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(2), 89–100.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. . (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Busines*, 7(1), 66–73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (5th ed.). Pearson.
- Lusiana Solim, V., Sri Astuti Doloksaribu, W., & Tansly, V. (2025). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1954–1973. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3>

- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 3(4), 233–241.
- Pratiwi, A. A., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03(2), 267–276.
- Ramdhani, D., & Saputro, W. I. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Dialogue Baby di marketplace Shopee. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEb)*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.78>
- Ridwan. (2024). Price Perception and Brand Affect Purchase Decision. *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, 1(1), 24–29.
- Romadon, A. ., Pramusinto, M. ., & Kamelia, S. . (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Rosada, A., & Shofi, F. (2025). *Meracik Pasar Anak Muda : Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop*. 4(2), 7724–7730.
- Sattar, M. (2017). Consumer behavior and pricing strategy. *Journal of Marketing Perspectives*, 5(3), 180–190.
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet : Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/js.v7i2.e-ISSN>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Taufik, E. R., Info, A., Quality, P., & Decision, P. (2021). PURCHASE DECISION ANALYSIS THROUGH PRICE AND. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1(3), 337–344.
- Theodora, B., & Anurukem, K. (2025). *Strategic Branding and Intellectual Property in Business Read also : Theodora Anurukem On Leadership For HR Success*. 2020, 1–4.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Werdiasih, R. ., Karnowati, N. ., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57.
- Zargustin, D., Harmaidi, D., Nurwati, N., & Susi, N. (2026). *Enrichment : Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2023(December 2023), 2022–2027.

TABEL

Tabel Kategori Kopi Bubuk Berampas Tahun 2021 - 2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
ABC	15,9	15,2	16,1	11,1	17,9
Excelso	-	-	-	5,4	5,5
Kapal Api	62,4	62,4	62,8	52,1	49,7
Luwak	14,7	14,6	16,8	20,1	14,4
TOP Coffee	-	-	-	-	3,1

Sumber : (Award, 2025)

Tabel Fenomena Citra Merek kopi kapal api pure di Horeka Bandung Barat

No	Pernyataan	Setuju (Jumlah)	Setuju (%)	Tidak Setuju (Jumlah)	Tidak Setuju (%)	Jumlah Responden
1	Kopi Kapal Api Pure mudah ditemukan dan tersedia merata di pasaran.	12	40%	18	60%	30

No	Pernyataan	Setuju (Jumlah)	Setuju (%)	Tidak Setuju (Jumlah)	Tidak Setuju (%)	Jumlah Responden
2	Kopi Kapal Api Pure memiliki daya tarik yang membedakan dari merek lain.	11	37%	19	63%	30
3	Harga Kopi Kapal Api Pure stabil dan sesuai dengan daya beli konsumen.	9	30%	21	70%	30
4	Kopi Kapal Api Pure sering menawarkan promosi menarik bagi konsumen.	10	33%	20	67%	30
5	Desain kemasan Kopi Kapal Api Pure menarik dan sesuai dengan tren saat ini.	13	43%	17	57%	30

Sumber : Hasil pra survei

Tabel Fenomena Harga Kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat

No	Pernyataan	Setuju (Jumlah)	Setuju (%)	Tidak Setuju (Jumlah)	Tidak Setuju (%)	Jumlah Responden
1	Harga Kopi Kapal Api Pure lebih kompetitif dibandingkan produk kompetitor.	11	37%	19	63%	30
2	Harga Kopi Kapal Api Pure terjangkau oleh konsumen.	10	33%	20	67%	30
3	Harga Kopi Kapal Api Pure sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	9	30%	21	70%	30
4	Harga Kopi Kapal Api Pure sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.	12	40%	18	60%	30
5	Kuantitas dan kemasan Kopi Kapal Api Pure sesuai dengan harga yang dibayarkan.	13	43%	17	57%	30

Sumber : Hasil pra survei

Tabel Fenomena Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Pure di Horeka Bandung Barat

No	Pernyataan	Setuju (Jumlah)	Setuju (%)	Tidak Setuju (Jumlah)	Tidak Setuju (%)	Jumlah Responden
1	Konsumen membeli Kopi Kapal Api karena stok produk sering kosong di pasaran.	11	37%	19	63%	30
2	Konsumen membeli Kopi Kapal Api karena memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	10	33%	20	67%	30
3	Konsumen memilih Kopi Kapal Api karena harganya terjangkau.	9	30%	21	70%	30

No	Pernyataan	Setuju (Jumlah)	Setuju (%)	Tidak Setuju (Jumlah)	Tidak Setuju (%)	Jumlah Responden
4	Konsumen tertarik membeli Kopi Kapal Api karena kemasannya menarik.	12	40%	18	60%	30
5	Konsumen memilih Kopi Kapal Api karena pembayaran dapat dilakukan secara fleksibel (cash/tempo).	13	43%	17	57%	30

Hasil : pra-survey

Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Butir
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan keyakinan, kesan, dan evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima mengenai merek tersebut. (Kotler & Keller, 2021)	<i>Brand Identity</i>	Pengenalan Merek produk terhadap konsumen	Ordinal	1
			Merata di pasaran	Ordinal	2
		<i>Brand Personality</i>	Kualitas	Ordinal	3
			Kemasan	Ordinal	4
		<i>Brand Association</i>	Image Merek yang baik	Ordinal	5
			Harga jual yang stabil	Ordinal	6
		<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Daya tarik	Ordinal	7
			Promosi	Ordinal	8
		<i>Brand Benefit & Competence</i>	Cita rasa	Ordinal	9
			Distribusi oleh perusahaan terkenal	Ordinal	10
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang merepresentasikan pertukaran antara manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan, serta berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas produk. (Kotler & Keller, 2021)	<i>Cost oriented pricing</i>	Harga yang kompetitif	Ordinal	1
			Kuantitas kemasan dan netto sesuai dengan harga	Ordinal	2
		<i>Mark up pricing</i>	Kesesuaian harga dengan harga pasar	Ordinal	3
			Terjangkau oleh konsumen	Ordinal	4
		<i>Target pricing</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	5
			Terjangkau nya harga	Ordinal	6
		<i>Demand oriented pricing</i>	Angsuran	Ordinal	7
			Daya saing harga	Ordinal	8
		<i>Competition oriented pricing</i>	Harga yang menarik	Ordinal	9
			Kesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	10
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, yang dilakukan setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. (Kotler & Keller, 2021)	Pilihan produk	Kebutuhan.	Ordinal	1
			Stock kosong	Ordinal	2
		Pilihan Merek	Menambah stock persediaan.	Ordinal	3
		Pilihan penyalur	Keunggulan Merek	Ordinal	4
			Kemasan menarik	Ordinal	5
		Waktu pembelian	Keinginan untuk mempunyai produk tersebut.	Ordinal	6
		Jumlah pembelian	Harga terjangkau.	Ordinal	7
			Permintaan produk banyak	Ordinal	8
		Metode Pembayaran	Cash	Ordinal	9
			Tempo	Ordinal	10

Sumber: Penelitian 2025

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin PIC

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	55	81%
2	Perempuan	13	19%
Total		68	100%

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Citra Merek

No.	Pernyataan	Skor
1	Saya mengenal produk Kapal Api Pure dengan baik.	232
2	Produk Kapal Api Pure mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan.	205
3	Produk Kapal Api Pure memiliki kualitas yang baik.	195
4	Kemasan produk Kapal Api Pure menarik.	192
5	Kapal Api Pure memiliki citra merek yang baik di mata konsumen.	221
6	Harga produk Kapal Api Pure relatif stabil.	217
7	Produk Kapal Api Pure memiliki daya tarik bagi saya.	205
8	Promosi Kapal Api Pure menarik perhatian saya.	194
9	Produk Kapal Api Pure memiliki cita rasa khas sesuai selera saya.	190
10	Kapal Api Pure didistribusikan oleh perusahaan besar yang terpercaya.	177
Rata-rata		203
Kategori		Cukup Baik

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Harga

No.	Pernyataan	Skor
1	Harga produk Kapal Api Pure kompetitif dibanding produk sejenis.	220
2	Kuantitas kemasan sesuai dengan harga yang dibayar.	212
3	Harga Kapal Api Pure sesuai dengan harga pasar.	202
4	Harga produk Kapal Api Pure dapat dijangkau oleh saya.	199
5	Harga Kapal Api Pure sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	207
6	Harga Kapal Api Pure sesuai dengan daya beli saya.	211
7	Kapal Api Pure menyediakan opsi pembayaran yang memudahkan konsumen.	206
8	Kapal Api Pure memiliki daya saing harga yang baik dibanding pesaing.	201
9	Harga produk Kapal Api Pure cukup menarik bagi saya untuk membeli.	212
10	Harga Kapal Api Pure sepadan dengan manfaat yang saya rasakan.	200

Rata-rata	207
Kategori	Cukup Baik

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor
1	Saya membeli Kapal Api Pure karena sesuai kebutuhan saya.	199
2	Saya membeli Kapal Api Pure ketika stok kopi saya habis.	244
3	Saya membeli Kapal Api Pure untuk menambah persediaan.	235
4	Saya memilih Kapal Api Pure karena memiliki keunggulan merek dibanding pesaing.	228
5	Saya memilih Kapal Api Pure karena kemasannya menarik.	208
6	Saya membeli Kapal Api Pure karena keinginan untuk memiliki produk tersebut.	198
7	Saya membeli Kapal Api Pure dalam jumlah lebih banyak karena harganya terjangkau.	200
8	Saya membeli Kapal Api Pure karena permintaan di lingkungan saya cukup tinggi.	202
9	Saya biasanya membeli Kapal Api Pure dengan pembayaran tunai.	198
10	Saya membeli Kapal Api Pure dengan sistem pembayaran tempo.	188
Rata-rata		210
Kategori		Cukup Baik

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,553	6,551		,390	,698
	Citra Merek	,744	,218	,370	3,416	,001
	Harga	,290	,098	,320	2,955	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel Besaran Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Koefisien beta x Zero Order x 100%	Hasil
Citra Merek	$0,370 \times 0,470 \times 100\%$	17,39%
Harga	$0,320 \times 0,436 \times 100\%$	13,95%
Total		31,3%
Total	31,3%	

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,313	,292	8,32879

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Olah Data SPSS (2025)