

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lanang Malang Sari Di Pt. Rolas Nusantara Mandiri Jember

Aditya Gandhi Supiyanto, Akhmad Suharto, Ahmad Izzudin
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : aditganx23@gmail.com

ABSTRACT

study aims to determine the effect of product quality, promotion, price and brand image on purchasing decisions Kopi Lanang Malang Sari at PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 100 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R2 test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is a significant influence between product quality on purchasing decisions with a significance level of 0.027 ($p < 0.05$) for the second hypothesis (H2) indicating that there is a significant influence between promotions on purchasing decisions with the level of significance of 0.000 ($p < 0.05$) for the third hypothesis (H3) indicates that there is a significant influence between price on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) and for the fourth hypothesis (H4) shows that there is an which is significant between brand image on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Thus it can be concluded that the variables of product quality (X1), promotion (X2), price (X3) and brand image (X4) jointly influence the decision to repurchase Kopi Lanang Malang Sari at PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember
Keywords : Product Quality, Promotion, Price, Brand Image and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan perusahaan karena tanpa adanya produk, manajemen yang handal dan mampu perusahaan tidak akan dapat melakukan mengantisipasi setiap persaingan dan dapat apapun dari usahanya. Konsumen cenderung menjalan perusahaan secara efektif dan membeli produk jika merasa cocok, karena efisien. Era globalisasi saat ini membuat itu produk harus disesuaikan dengan persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar keinginan atau kebutuhan pembeli agar domestik maupun pasar global. Perusahaan di pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, Indonesia mempersiapkan diri untuk pembuatan produk lebih baik diorientasikan menghadapi pesaing-pesaing dan produk pada keinginan pasar atau selera konsumen. yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan Menurut Kotler dan Armstrong (2018) strategi pemasaran yang tepat dalam kualitas produk adalah bagaimana produk menciptakan keunggulan bersaing dan tersebut memiliki nilai yang dapat gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan memuaskan konsumen baik secara fisik guna tercapainya peningkatan efisiensi dan maupun secara psikologis yang menunjukkan dapat memperbesar pangsa pasar. Strategi pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran dalam suatu barang atau hasil.

yang tepat yang merupakan bagian dari Promosi yang dilakukan dengan cara perencanaan manajemen dimana berkaitan yang baik tentunya akan memberikan dan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, menjelaskan mengenai harga yang di bandrol maka dilakukan penganalisaan pasar dan cukup terjangkau. Harga dapat penentuan strategi pemasaran. mempengaruhi konsumen untuk melakukan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (2018) dalam arti yang sempit harga (*price*) merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu yaitu studi tentang bagaimana individu, produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam kelompok, dan organisasi memilih, membeli, jumlah semua nilai yang diberikan oleh menggunakan dan bagaimana barang, jasa, pelanggan untuk mendapatkan keuntungan ide atau pengalaman untuk memuaskan dari memiliki atau menggunakan suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen produk atau jasa. Menurut Andi (2015) akan memutuskan untuk membeli suatu Harga menjadi faktor utama yang dapat produk yang akan di beli menurut persepsi mempengaruhi pilihan seorang pembeli, mereka terhadap produk tersebut berkaitan harga cukup berperan dalam menentukan dengan kemampuan produk tersebut dalam pembelian konsumen, untuk itu sebelum memenuhi kebutuhannya. Proses menetapkan suatu harga, sebaiknya pengambilan keputusan pembelian melalui perusahaan melihat beberapa referensi harga tahap pengenalan masalah, pencarian suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam informasi, evaluasi alternative, keputusan penjualan.

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penetapan harga yang digunakan oleh Untuk melakukan suatu keputusan pembelian suatu perusahaan tentunya telah sesuai juga pasti di pengaruhi oleh berbagai faktor dengan produk yang dihasilkan. Dengan untuk mengambil keputusan pembelian suatu penetapan harga tentunya akan memberikan produk seperti faktor kualitas produk, kualitas yang baik pula dan meningkatkan promosi, harga dan *brand image* yang citra merek atau *brand image* dari produk dimiliki oleh suatu produk tersebut. tersebut. *Brand image* (citra merek) menurut

Kotler dan Keller (2018) adalah persepsi produk, harga dan promosi memberikan konsumen tentang suatu merek sebagai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pembelian kartu seluler simpati.

konsumen sehingga dapat diingat dalam Berdasarkan roadmap penelitian pikiran konsumen. Dalam membeli sebuah terdahulu yang menjadikan landasan dalam barang seringkali konsumen melihat *image* penelitian yang dilakukan dapat menyatakan dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru bahwa variable kualitas produk, promosi, kemudian kualitas dari produknya.

harga dan *brand image* berpengaruh terhadap Persaingan bisnis yang meliputi keputusan pembelian, jadi jika kualitas fenomena bauran pemasaran terhadap produk, promosi, harga dan *brand image* keputusan pembelian merupakan suatu berpengaruh terhadap keputusan pembelian bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu diterapkan dengan baik di Kopi Lanang produk yang dijual oleh perusahaan untuk Malang Sari yang di Produksi oleh PT. Rolas disampaikan kepada para konsumen. Bauran Nusantara Mandiri Jember akan terus pemasaran juga memiliki pengaruh yang mendapatkan peningkatan keputusan cukup besar terhadap keputusan pembelian pembelian pada Kopi Lanang tersebut.

konsumen terhadap suatu produk atau jasa. **2. Metode Penelitian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Menurut Sugiyono (2017) hipotesis Bauran pemasaran merupakan suatu cara di merupakan jawaban sementara terhadap dalam pemasaran yang digunakan oleh rumusan masalah. Karena sifatnya masih perusahaan atau produsen secara terus sementara, maka perlu dibuktikan menerus untuk memenuhi misi suatu kebenarannya melalui data empirik yang perusahaan di pasar sasarnya. Menurut terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan Kotler dan Keller (2018) konsep dalam menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bauran pemasaran terdiri dari *product* bahwa solusi dapat ditemukan untuk (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan mengatasi masalah yang dihadapi. Ada empat *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. hipotesis pada penelitian ini :

Menurut Sudaryono (2016) produk a. H1: Kualitas Produk berpengaruh merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar terhadap keputusan pembelian Kopi untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau Lanang Malang Sari di PT. Rolas dikonsumsi sehingga dapat memuaskan Nusanantara Mandiri Jember.

keinginan dan kebutuhan. b. H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang oleh Hermansyur dan Aditi (2017) mengenai keputusan pembelian Kopi Lanang kualitas produk, citra merek, harga dan Malang Sari di PT. Rolas Nusantara

promosi terhadap keputusan pembelian mobil c. H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang merek Honda di Kota Medan yang keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara

yang signifikan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan d. H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap pembelian mobil merek honda di kota keputusan pembelian Kopi Lanang Medan. Selanjutnya penelitian yang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara

dilakukan oleh Priambudi dan Setyowati Mandiri Jember tentang analisa pengaruh produk, harga dan Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis seluler simpati yang menjelaskan bahwa pendekatan yang peneliti gunakan adalah

jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala deskriptif kuantitatif merupakan data yang multikolonieritas dan terbebas dari diperoleh dari sampel populasi penelitian heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya yang dianalisis sesuai dengan metode telah terbukti bahwa model persamaan yang statistic. Penjelasan yang dilakukan dalam diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi karya ilmiah ini adalah menjelaskan persyaratan asumsi klasik sehingga model pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga persamaan dalam penelitian ini sudah di dan *Brand Image* terhadap Kemasan, Merek anggap baik. Analisis regresi digunakan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh Pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. secara parsial variable.

Rolas Nusantara Mandiri Jember. Dari a. Konstanta = 9,005 menunjukkan besaran variabel penelitian tersebut dapat di rinci keputusan pembelian 9,005 satuan pada indicator dan sampel yang akan digunakan. saat kualitas produk, promosi, harga dan Pengumpulan data pada penelitian ini melalui *band image* sama dengan nol. kuisisioner. Data yang telah terkumpul b. $X_1 = 0,767$ artinya meningkatkan kualitas kemudian diolah menggunakan uji validitas produk per 0,767 satuan akan dari uji reabilitas. Hasil analisis data meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya disajikan data yang terakhir apabila promosi, harga dan *band image* diberi kesimpulan dan saran. sama dengan nol. Hal ini juga

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri c. $X_2 = 1,032$ artinya meningkatkan promosi Jember. Pemilihan lokasi populasi ini per 1,032 satuan akan meningkatkan berdasarkan pada suatu pertimbangan yang keputusan pembelian apabila kualitas logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan. produk, harga dan *band image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi promosi, harga dan *band image*.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non* dalam hal memperoleh data yang d. $X_3 = 0,977$ artinya meningkatkan harga dipergunakan dalam penelitian sehingga per 0,977 satuan akan meningkatkan dapat memberikan manfaat berdasarkan keputusan pembelian apabila kualitas keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. produk, promosi dan *band image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

3. Hasil Penelitian

- keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.
- e. $X_4 = 0,890$ artinya meningkatkan *band image* per 0,890 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas produk, promosi dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *band image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *band image* akan berdampak pada semakin baik keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, promosi dan harga.
- c. dengan asumsi kualitas produk, promosi dan *band image*.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistic t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

- a. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,027 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,254) > t_{tabel} (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan
- b. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,778) > t_{tabel} (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.
- c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,612) > t_{tabel} (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.
- d. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,896) > t_{tabel} (1,984)$ yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lanang merupakan faktor-faktor yang terdapat pada Malangsari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember

Mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil kualitas produk adalah bagaimana produk dimaksudkan. Kualitas produk merupakan

hal penting yang harus diusahakan oleh membuktikan bahwa variabel kualitas produk setiap perusahaan apabila menginginkan (X1) mempunyai pengaruh terhadap produk yang dihasilkan dapat bersaing di keputusan pembelian (Y). Melalui hasil pasar. Baik buruknya kualitas dinilai oleh penelitian yang telah dilakukan memberikan pelanggan yang berdasarkan persepsi hasil bahwa hipotesis (H1) kualitas produk pelanggan. Suatu produk dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan pembelian. Menciptakan kepercayaan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen pada PT. Rolas Nusantara Mandiri pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap Jember sehingga hal tersebut diharapkan produk atau jasa. mampu meningkatkan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian pengertian kualitas pada Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember dengan demikian berusaha untuk menghasilkan produk dengan faktor-faktor kualitas produk mempunyai standar kualitas yang baik dengan melakukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbagai inovasi agar terciptanya konsistensi pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. kualitas produk yang dihasilkan yang selalu Rolas Nusantara Mandiri Jember .

diberikan terhadap konsumen sehingga b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan konsumen merasakan PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember memiliki kualitas produk PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember kopi yang dihasilkan telah memiliki Promosi merupakan kegiatan kesesuaian dengan standar kualitas yang telah terpenting yang berperan aktif dalam ditetapkan. PT. Rolas Nusantara Mandiri memperkenalkan, memberitahukan dan Jember memperhatikan dengan benar perihal mengingatkan kembali manfaat suatu produk kinerja yang dilakukan dalam proses agar mendorong konsumen untuk membeli menghasilkan kopi lanang Malang Sari sesuai produk yang dipromosikan tersebut. Untuk dengan harapan sehingga dirasakan mengadakan promosi, setiap perusahaan kecepatan, kemudahan dan kenyamanan harus dapat menentukan dengan tepat alat dalam penggunaan kopi Lanang Malang Sari, promosi manakah yang dipergunakan agar kemudian fitur yang di berikan selalu dapat mencapai keberhasilan dalam berupaya memberikan hasil terbaik dengan penjualan. Pengertian promosi menurut memperhatikan segi penggunaan dan Kotler, Philip dan Armstrong (2018) manfaatnya, kemudian dari segi menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah keandalannya kopi lanang Malang Sari terus aktifitas yang berfungsi untuk Pengaruh berupaya untuk memberikan hasil kopi yang Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi terbaik sehingga dapat memberikan dampak Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara yang baik terhadap para pecinta kopi dan dari Mandiri Jember.

konformasi Kopi Lanang Malang Sari selalu Berdasarkan uraian pengertian promosi memberikan yang terbaik dan telah sesuai di atas dengan demikian perusahaan dengan standar yang telah ditetapkan. Hal diharapkan mampu menerapkan sehingga tersebut membuktikan dengan adanya menjadi nilai tambah yang dapat memberikan penelitian yang telah dilakukan pada keunggulan tersendiri. Pengertian tersebut penelitian ini mengenai pengaruh kualitas merupakan landasan yang digunakan dalam produk terhadap keputusan pembelian Kopi penelitian yang dilakukan mengenai Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara pengaruh promosi terhadap keputusan Mandiri Jember yang memberikan pengaruh pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. signifikan. Hasil pengujian Rolas Nusantara Mandiri Jember yang

memberikan pengaruh signifikan. Hasil Menurut Andi (2015) Harga menjadi pengujian membuktikan bahwa variabel faktor utama yang dapat mempengaruhi promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap pilihan seorang pembeli, harga cukup variabel keputusan pembelian (Y). melalui berperan dalam menentukan pembelian hasil penelitian yang telah dilakukan konsumen, untuk itu sebelum menetapkan memberikan hasil hipotesis (H2) promosi suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan beberapa referensi harga suatu produk yang pembelian. Artinya bahwa promosi yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. diterapkan dengan baik pada setiap Kemudian menurut Kotler dan Armstrong aktifitasaktifitas serta kegiatan-kegiatan (2018) Dalam arti yang sempit harga (price) pemasaran akan memberikan dampak positif adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu terhadap keputusan pembelian kopi Lanang produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam Malangsari di PT. Rolas Nusantara Mandiri jumlah semua nilai yang diberikan oleh Jember yang meliputi periklanan yang pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dilakukan telah melalui berbagai media sosial dari memiliki atau menggunakan suatu serta telah banyak di posting melalui website produk atau jasa.

sehingga informasi mengenai produk kopi Berdasarkan uraian pengertian harga di lanang malangsari mudah untuk didapatkan, atas dengan demikian perusahaan diharapkan kemudian penjualan personal yang dilakuka mampu menerapkan dengan baik sehingga dengan baik sehingga langsung menciptakan dapat memberikan pengaruh dalam kemajuan interaksi langsung dengan konsumen yang perusahaan. Pengertian tersebut merupakan harapannya dapat mempercepat untuk landasan yang digunakan dalam penelitian konsumen melakukan pembelian kopi lanang yang dilakukan mengenai pengaruh harga malangsari, selanjutnya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kopi lanang yang selalu diperhatikan oleh PT. Rolas malangsari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Nusantara Mandiri sehingga tercipta Jember yang memberikan pengaruh efektifitas dan efisiensi waktu yang signifikan. Hasil pengujian membuktikan dijalankan namun memberikan dampak yang bahwa variabel harga (X2) mempunyai signifikan terhadap penjualan, dan hubungan pengaruh terhadap variabel keputusan masyarakat yang selalu dibangun dengan pembelian (Y). Melalui hasil penelitian yang relasi yang sangat baik dengan tujuan telah dilakukan memberikan hasil bahwa membangun kepercayaan kepada konsumen hipotesis (H2) harga berpengaruh signifikan akan fasilitas penyediaan kopi yang baik dan terhadap keputusan pembelian. Artinya dapat merekomendasikan kepada orang lain. bahwa harga yang ditetapkan di PT. Rolas dengan hal tersebut yang dilakukan maka Nusantara Mandiri Jember telah sangat baik dapat melakukan pengembangan terhadap dengan memperhitungkan sarana dan peningkatan promosi atau aktifitas yang prasarana yang digunakan dapat memberikan dilakukan pada perusahaan dengan konsumen dampak positif terhadap penetapan harga menjadi nilai tambah dari proses aktifitas Kopi Lanang Malangsari di PT. Rolas yang terjadi dan dilakukan pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember meliputi Nusantara Mandiri Jember mampu ketjangkauan harga produk yang diberikan meningkatkan terhadap keputusan pembelian. dapat dijangkau oleh semua kalangan

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap masyarakat tanpa harus bersusah payah dan Keputusan Pembelian Kopi Lanang membayar mahal dalam menikmati Kopi Malangsari di PT. Rolas Nusantara Lanang Malangsari, kemudian kesesuaian Mandiri Jember harga yang ditetapkan oleh PT. Rolas

Nusantara Mandiri Jember telah disesuaikan yang di jalankan dengan harapan dapat dengan kualitas produk yang dihasilkan, memberikan dampak dan perkembangan selanjutnya daya saing harga produk kopi perusahaan dgn baik memberikan dampak Lanang Malang Sari yang dihasilkan telah positif terhadap *brand image* Kopi Lanang baik, dan kesesuaian harga yang ditetapkan Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri telah sesuai dengan manfaat yang diberikan Jember meliputi informasi yang telah tersedia oleh Kopi lanang Malang Sari.

Brand atau merek adalah masyarakat mudah menjangkau dan nama, symbol, desain yang dimiliki oleh mengenai Kopi Lanang Malang Sari, produsen yang bertujuan untuk menjadi cirin kemudian PT. Rolas Nusantara Mandiri khas dari produk atau jasa yang dihasilkan Jember Khususnya kopi lanang malangsari oleh produsen, Kotler & Armstrong (2018). Di telah memiliki reputasi yang baik di mata dalam merek ada yang disebut dengan Citra konsumen sebagai penghasil kopi khas Merek (*Brand Image*). Menurut kotler (2018) dengan cita rasa yang baik, selanjutnya daya *Brand image* adalah persepsi konsumen tarik yang diberikan oleh kopi lanang terhadap suatu produk, citra merek tidak dapat malangsari sangat baik untuk menarik ditanamkan di dalam benak konsumen atau di konsumen menikmati kopi yang telah iklankan di dalam media saja, citra harus dihasilkan dan mayoritas konsumen telah disebarkan secara terus menerus agar mengkonsumsi kopi lanang malangsari konsumen dapat betahan terhadap produk berulang kali.

kita dan selalu tertanam dalam benak **5. Kesimpulan**

konsumen. Kesimpulan penelitian Ini adalah

Berdasarkan uraian pengertian brand sebagai berikut:

image di atas dengan demikian perusahaan a. Variabel Kualitas Produk menunjukkan diharapkan mampu menciptakan citra merek nilai signifikansi hitung yang telah yang dihasilkan dengan baik sehingga dapat membuktikan bahwa memberikan memberikan pengaruh dalam perkembangan pengaruh terhadap Variabel Keputusan perusahaan. Pengertain tersebut merupakan Pembelian. landasan yang digunakan dalam penelitian b. Variabel Promosi menunjukkan nilai yang dilakukan mengenai pengaruh *brand signifikansi hitung yang telah image* terhadap keputusan pembelian kopi membuktikan bahwa memberikan pengaruh terhadap Variabel Keputusan Kopi lanang malangsari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember yang memberikan pengaruh Pembelian. signifikan. Hasil pengujian membuktikan c. Variabel Harga menunjukkan nilai bahwa variabel *brand image* (X₂) signifikansi hitung yang telah mempunyai pengaruh terhadap variabel membuktikan bahwa memberikan keputusan pembelian (Y). pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa hipotesis d. Variabel *Brand Image* menunjukkan nilai (H₂) *brand image* berpengaruh signifikan signifikansi hitung yang telah terhadap keputusan pembelian. Artinya membuktikan bahwa memberikan bahwa *brand image* yang dibangun di benak pengaruh terhadap Variabel Keputusan konsumen telah menggabarkan produk yang Pembelian. sudah dihasilkan di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember telah sangat baik dengan terus melakukan inovasri dan strategi baru

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharma Adi Putu Surya, Sukaatmadja Gede Putu, 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali Indonesia. E-Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.10, 2015, Hal 3228-3255.
- Fillah dan Fitria, 2018. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *E-proceeding of management* Vol. 5 No.3.
- Fure, Lapihan, Taroreh, 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal 367-377.
- Haryanto Dwi, 2015., *Analisis Pengaruh Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas
- Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 2 Juni 2015: 227-235.
- Imam, Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi." *Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. ISBN 979.015.1 (2013).
- Istiyanto, Nugroho, 2017, *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Study Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 Hal 1-8.
- Lesender Christian, 2013, *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional, (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna)* Kab. Sangihe. Jurnal Emba Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 284-293.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta : Erlangga. P125.
- Parengkuan, Tumbel, Wenas, 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal 1792-1802.
- Randang Wahyudi, 2013, *Kualitas Produk, Atribut produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba Vol. 1 No.3 September 2013, Hal 701-709
- Santoso, Slamet. (2015). *Statistik Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Samuel Hatane, 2014. *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust, Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.8 No.2 Oktober 2014, Hal 47-54.
- Saputri Eka Marheni., 2014, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone* Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Sosio teknologi* Volume 13, Nomor 3, Desember 2014.
- Sekaran, Uma. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat." *Ann. Tour. Res* (2011).