PENGARUH HARGA, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN KOPI DI KOTA PONTIANAK

TUGAS AKHIR
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

RENDY LIU
NIM. B1011211007

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Alamat Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi Pontianak 78124
Telepon (0561) 766840, Surel feb@untan.ac.id, Laman https://feb.untan.a.c.id/

SURAT KETERANGAN
Nomor: 4845/09.24/PlagiasiEP

Menjelaskan bahwa mahasiswa berikut:

Nama	:	Rendy Liu
NIM	:	B1011211007
Prodi	:	Ekonomi Pembangunan
Program	:	Reguler / ~~PPAPK~~
Judul Skripsi/Tugas Akhir	:	Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi di Kota Pontianak

Setelah dilakukan pemeriksaan, naskah tugas akhir mahasiswa tersebut dinyatakan telah **MEMENUHI/~~TIDAK MEMENUHI~~** syarat ketentuan pemeriksaan plagiasi.

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Pontianak, 17 Juni 2025
Ketua TIM Pemeriksa Plagiasi
Jurusan IESP

Romi Suradi, S.E., M.E.
NIP. 198610022019031004

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Rendy Liu
NIM	:	B1011211007
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Pembangunan
Judul TA	:	Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir). Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir (TA)* dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 16 Juni 2025

Rendy Liu
NIM. B1011211007

PERTANGGUNGJAWABAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rendy Liu
NIM	: B1011211007
Jurusan	: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	: Ekonomi Pembangunan
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 16 Juni 2025

Rendy Liu
B1011211007

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi di Kota Pontianak

Penanggung Jawab Yuridis

Rendy Liu
B1011211007

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) : 04 Juni 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Muz,an Sulaiman, S.E., M.M., CIQaR. NIP 196108241987031003	16/06/2025	
2.	Ketua Penguji	Dr. Jumhur, S.E., M.Si. NIP 196709281997021001	16/06/2025	
3.	Anggota Penguji	M. Iman Taufik, S.E., M.E. NIP 198611232022031002	16/06/2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Tugas Akhir (TA)

Pontianak, 18 JUN 2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Pembangunan

Yanto, S.E., M.Sc.
NIP. 197706152003121004

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Rendy Liu
NIM	:	B1011211007
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Pembangunan
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi di Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Muz,an Sulaiman, S.E, M.M NIP. 196108241987031003	07/05/2025	

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, pertolongan dan kekuatan atas penulisan Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Harga, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Kopi di Kota Pontianak**" dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan penulisan ini merupakan syarat akademis dalam memperoleh gelar sarjana Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak yang membantu serta memberikan saran dan masukan. Dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menyapampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Barkah, S.E., M,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Yanto, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Muz,an Sulaiman, S.E., M.M., CIQaR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, pemikiran, bimbingan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelsaikan tugas akhir dengan baik dan benar.
5. Bapak Dr. Jumhur, S.E.,M.Si. selaku ketua penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Bapak M. Iman Taufik, S.E., M.E. selaku anggota penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan arahan dalam penulisan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak atas ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh Staf Akademik, Perpustakaan, Tata Usaha, Staf Kebersihan dan Staf Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
9. Keluarga Penulis Terutama Bapak Liu Shyan Kong tersayang dan Ibu Chang Jhiu Li tercinta serta Kakak Nita, Kakak Nina, dan Kakak Wiwin yang penulis cintai dan banggakan terimakasih banyak telah melakukan banyak hal yang tidak dapat di sebutkan satu - persatu dan telah menjadi penyemangat di waktu penulis mengalami kesusahan, serta menjadi contoh dan teladan dalam kehidupan penulis.
10. Teman-teman Kelas A Development yang telah membersamai di setiap pelajaran dan tugas selama penulis menjadi mahasiswa.
11. Teman seperjuangan dari maba (Sartika, Fani, Julia, dan Glen) yang telah menemani dan memberikan pikiran sehingga penulis mendapat inspirasi waktu mengerjakan TA.
12. Sahabat-sahabat penulis The Kampal (Dhea Aristia, Sirilus Byron, dan Padiza Marianti) yang telah memberikan dukungan, banyak menemani serta menghibur di

setiap proses perkuliahan penulis hingga sarjana.

13. Teman seperjuangan Lemukutan Trip dan anak-anak Tuhan (Maria Rafana Triyanti, Yenia Kania, Lina Febrianti, dan Denis Fidelis Calvin) yang telah membersamai dan memberikan dukungan serta banyak kenangan kepada penulis. Semoga Tuhan Yesus memberkati kalian ya!
14. Teman, Keluarga, dan tetangga di Desa Sungai Ayak dan sekitarnya yang telah membersamai penulis dan menjadi semangat di saat penulis mengalami kesusahan.
15. Keluarga atau kerabat penulis (Ce Desi, keluarga dan anak-anak), penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kebaikan hati Cece yang telah memberi saya tumpangan rumah selama menjalani perkuliahan. Penulis juga berharap persaudaraan ini terus terjalin dengan baik dan menjadi kenangan indah yang akan selalu penulis ingat.
16. Terakhir penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan dan berjuang selama masa-masa sulit dalam perkuliahan, serta menyelesaikan apa yang kamu mulai. Semoga tulisan ini dapat memberikan semangat penulis untuk berjuang kembali dalam menjalani hidup menjadi pribadi yang lebih baik serta bermanfaat bagi orang-orang sekitar.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat pula dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Kritik serta saran yang bersifat membangun dengan harapan penulisan tugas akhir ini menjadi tulisan yang baik.

Pontianak, 16 Juni 2025

Rendy Liu
NIM. B1011211007

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian. Hal ini mendorong pesatnya jumlah kedai kopi, baik lokal maupun internasional, yang menciptakan persaingan ketat di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi di Pontianak. Metode yang digunakan adalah survei terhadap konsumen kopi untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang pengaruh harga, kepercayaan terhadap merek, dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian kopi di pasar lokal.

Kata Kunci: Harga; Brand Trust; Brand Image; Keputusan Pembelian.

Coffee consumption in Indonesia, particularly in Pontianak, continues to rise in line with the growing lifestyle trends that integrate coffee into daily activities. This has led to the rapid increase of coffee shops, both local and international, intensifying market competition. This study aims to examine the influence of price, brand trust, and brand image on coffee purchasing decisions in Pontianak. A survey method was used to analyze the impact of these three factors on consumer decisions. The findings are expected to provide valuable insights for coffee business owners in formulating more effective marketing strategies and understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This research is intended to enhance the understanding of how price, brand trust, and brand image affect coffee purchasing decisions in the local market.

Keywords: *Price; Brand Trust; Brand Image; Purchase of Decission.*

PENGARUH HARGA, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN KOPI DI KOTA PONTIANAK

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong pertumbuhan signifikan jumlah kedai kopi, baik lokal maupun internasional, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Pontianak bahkan dijuluki sebagai "Kota 1000 Coffee Shop" karena banyaknya gerai kopi yang berdiri. Namun, tingginya persaingan membuat banyak pelaku usaha kopi menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa *coffee shop* mengalami penurunan konsumen bahkan terpaksa tutup. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan citra merek (*brand image*).

Harga dinilai sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap perubahan harga. Sementara itu, *brand trust* mendorong loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Sedangkan *brand image* membentuk persepsi positif yang bisa menarik minat beli dan memengaruhi keputusan secara emosional dan rasional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut harga, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Pontianak. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dalam pasar lokal yang sangat kompetitif.

2. Permasalahan

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh harga, *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), dan *brand image* (citra merek) dalam memengaruhi keputusan pembelian minuman kopi di Kota Pontianak yang dikenal dengan persaingan bisnis *coffee shop* yang sangat ketat. Meskipun tren konsumsi kopi terus meningkat dan budaya nongkrong di kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama kalangan muda, tidak semua pelaku usaha mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Banyak kedai kopi yang harus menutup usahanya akibat tidak mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang benar-benar menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk kopi. Dengan banyaknya pilihan merek dan tempat, konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihannya, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengidentifikasi secara empiris sejauh mana ketiga variabel utama tersebut harga, *brand trust*, dan *brand image* secara individu maupun bersama-sama, berkontribusi terhadap keputusan pembelian, guna memberikan gambaran yang jelas dan akurat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

3. Tujuan Penelitian

1) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Pontianak.
2) Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pembelian minuman kopi di Pontianak.
3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pembelian minuman kopi di Pontianak.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (harga, *brand trust*, *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen kopi di Pontianak. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang aktif mengonsumsi kopi di dua *coffee shop* besar, yaitu CW Coffee dan 5 CM Coffee. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* EViews 12, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan validitas model.

5. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen harga, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kota Pontianak. Variabel harga memiliki koefisien paling tinggi, yaitu sebesar 0,419 dengan tingkat signifikansi 0,0000, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, *brand trust* juga terbukti signifikan dengan koefisien 0,242 dan *brand image* dengan koefisien 0,316, keduanya berada pada tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Analisis R-squared menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara simultan mampu menjelaskan 75% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 25% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang

tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, inovasi produk, dan lokasi *coffee shop*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha kopi di Kota Pontianak perlu memberikan perhatian khusus terhadap strategi penetapan harga yang seimbang antara terjangkau dan sesuai kualitas, karena konsumen cenderung sensitif terhadap harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, membangun kepercayaan merek menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, seperti dengan menjaga konsistensi kualitas rasa kopi, pelayanan yang ramah, dan kebersihan tempat. Sedangkan dalam hal citra merek, *coffee shop* yang memiliki suasana nyaman, desain *interior* menarik, serta aktif di media sosial dalam membangun identitas merek cenderung lebih disukai konsumen, khususnya dari kelompok usia muda. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak bisa hanya berfokus pada aspek produk semata, melainkan juga harus mempertimbangkan persepsi konsumen secara holistik terhadap merek. Di Kota Pontianak yang memiliki banyak pilihan *coffee shop*, membangun *emotional connection* melalui citra merek yang kuat serta kepercayaan yang berkelanjutan menjadi kunci utama untuk memenangkan hati konsumen.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

a. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kota Pontianak, baik secara parsial maupun simultan.

1. Harga menjadi faktor dominan, karena konsumen di Pontianak sangat sensitif terhadap harga, terutama kalangan usia muda.
2. *Brand trust* berperan penting karena konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka percayai konsisten dalam kualitas dan pelayanan.

3. *Brand image* juga berpengaruh signifikan, di mana citra positif sebuah coffee shop mampu menarik minat beli dan membangun loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini menjelaskan 75% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan maka, bagi pelaku usaha kopi di Kota Pontianak, disarankan :

1. Menetapkan strategi harga yang kompetitif dan seimbang, disesuaikan dengan daya beli konsumen, misalnya melalui diskon, paket promo, atau program loyalitas.
2. Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta membangun komunikasi terbuka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*).
3. Menguatkan citra merek (*brand image*) melalui desain tempat yang menarik, kerja sama dengan *influencer*, dan *branding* yang konsisten di media sosial.

Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan, kenyamanan tempat, inovasi produk, dan lokasi strategis untuk meningkatkan daya saing. Untuk peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menggali variabel lain dan memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
1. PENDAHULUAN 2
2. KAJIAN LITERATUR 7
2.1 Tinjauan Teori 7
2.1.1 Perilaku Konsumen 7
2.1.2 Harga 7
2.1.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Pada Suatu Merek) 7
2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek) 8
2.1.5 Keputusan Pembelian 8
2.2 Tinjauan Empiris 8
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 10
2.3.1 Kerangka Konseptual 10
2.3.2 Hipotesis Penelitian 10
3. METODE PENELITIAN 10
3.1 Uji Kualitas Data 12
3.1.1 Uji Validitas 12
3.1.2 Uji Reabilitas 12
3.2 Uji Asumsi Klasik 12
3.3 Uji Statistik 13
4. HASIL DAN PEMBAHASAN 14
4.1 Hasil Penelitian 14
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden 14
4.1.2 Uji Kualitas Data 16
4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda 17
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 18
4.1.5 Uji Hipotesis 19
4.2 Pembahasan 21
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi 21
4.2.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. 22
4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi 22
5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI 23
5.1 Simpulan 23
5.2 Rekomendasi 23
DAFTAR RUJUKAN 25
LAMPIRAN 27

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Jumlah Outlet Coffee Shop CW Coffee di Indonesia..... 5
Tabel 2 Jumlah Outlet Coffee Shop 5 CM Coffee 6
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel 11
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Coffee Shop.....14
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....14
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....14
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....15
Tabel 8 Hasil Uji Validitas.....16
Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas 17
Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda dengan Common Effect Model 17
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas.....18
Tabel 12 Hasil Uji Multikulneritas 18
Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas 19
Tabel 14 Uji Signifikan t 19
Tabel 15 Uji Determinasi.....21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional (2020-2024) 3

PENGARUH HARGA, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN KOPI DI KOTA PONTIANAK

[1]**Rendy Liu**

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Coffee consumption in Indonesia, particularly in Pontianak, continues to rise in line with the growing lifestyle trends that integrate coffee into daily activities. This has led to the rapid increase of coffee shops, both local and international, intensifying market competition. This study aims to examine the influence of price, brand trust, and brand image on coffee purchasing decisions in Pontianak. A survey method was used to analyze the impact of these three factors on consumer decisions. The findings are expected to provide valuable insights for coffee business owners in formulating more effective marketing strategies and understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This research is intended to enhance the understanding of how price, brand trust, and brand image affect coffee purchasing decisions in the local market.

Keywords: *Price; Brand Trust; Brand Image; Purchase of Decission.*

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian. Hal ini mendorong pesatnya jumlah kedai kopi, baik lokal maupun internasional, yang menciptakan persaingan ketat di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi di Pontianak. Metode yang digunakan adalah survei terhadap konsumen kopi untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang pengaruh harga, kepercayaan terhadap merek, dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian kopi di pasar lokal.

Kata Kunci: Harga; Brand Trust; Brand Image; Keputusan Pembelian.

[1] b1011211007@student.untan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia, termasuk di Kota Pontianak, terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat yang mengintegrasikan kopi ke dalam aktivitas harian. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada masyarakat perkotaan, namun telah menjadi tren yang meluas di berbagai kalangan. Berbagai kedai kopi lokal dan internasional bermunculan, menawarkan beragam produk dan varian kopi untuk menarik konsumen. Situasi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar kopi. Dalam konteks ekonomi mikro, berbagai faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Tiga faktor utama yang sering dibahas dalam literatur adalah harga, *brand trust*, dan *brand image*. Harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen, terutama bagi segmen pasar yang sangat peka terhadap perubahan harga. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor penting yang membuat konsumen lebih percaya dan setia pada suatu produk, terutama dalam industri minuman seperti kopi yang melibatkan frekuensi konsumsi tinggi. Sementara itu, citra merek (*brand image*) menjadi komponen strategis dalam membangun persepsi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik dalam waktu dekat maupun waktu yang akan datang.

Di Pontianak, fenomena mengkonsumsi kopi juga tidak terlepas dari pengaruh ketiga faktor tersebut. Kedai kopi berusaha menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, masih diperlukan penelitian empiris yang mendalam untuk mengidentifikasi sejauh mana harga, *brand trust*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di sektor kopi, khususnya di Kota Pontianak. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kopi di Pontianak, dengan fokus pada perspektif ekonomi mikro. Diharapkan temuan dari penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang berguna bagi para pelaku usaha kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta membantu mereka memahami aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal.

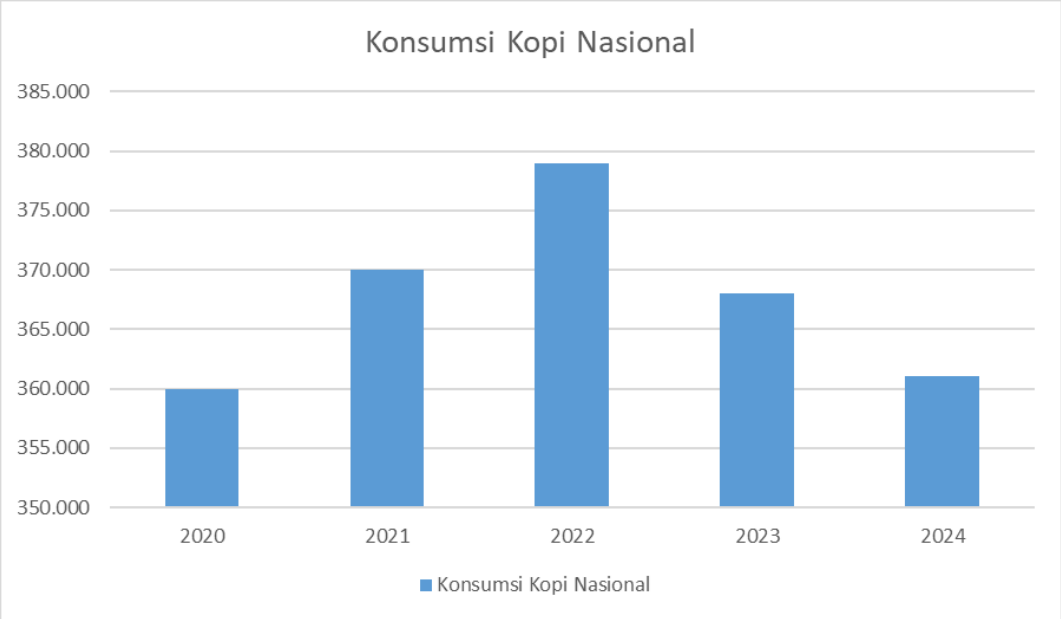
Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, tingkat konsumsi kopi nasional pada tahun 2020 tercatat sekitar 360 ribu ton, yang mengalami peningkatan sebesar 2,78 % hingga mencapai 370 ribu ton. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan berkembang dengan rata-rata 0,14% per tahun selama periode 2020 sampai 2024. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi mencapai 0,14% per tahun dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2021, total pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi berada di angka sekitar 370 ribu ton, menghasilkan kelebihan pasokan sebesar 425 ribu ton. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia, yakni sekitar 94,5%, dihasilkan oleh petani kopi di perkebunan rakyat, dengan 81,87% dari total tersebut berupa kopi robusta yang banyak dibudidayakan di wilayah penghasil kopi utama seperti Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Semakin kuatnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi, yang tercermin dari budaya nongkrong yang masih sangat kental di kota ini. Konsumsi kopi yang semakin meningkat di

Pontianak mendorong munculnya banyak coffee shop, bahkan kota ini dijuluki sebagai "Kota 1000 *Coffee Shop*". Hal ini menunjukkan betapa berkembangnya bisnis coffee shop di kota tersebut. Masyarakat Pontianak yang gemar menikmati kopi di *cafe-cafe* turut berkontribusi pada pertumbuhan pesat jumlah *coffee shop* yang kini mencapai ratusan. Dan berikut merupakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia.

Gambar 1

Konsumsi Kopi Nasional (2020-2024)



Sumber : Kementerian Pertanian (2024)

Memperlihatkan konsumsi kopi terus meningkat setiap tahunnya. Pada periode tertentu, khususnya dari 2020 hingga 2024, jumlah konsumsi kopi di tingkat nasional diperkirakan mencapai sekitar 360.000 ton di tahun 2020 dan mengalami peningkatan sebesar 2,78% mencapai 370.000 ton di tahun berikutnya. Selama periode tersebut, diperkirakan konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 0,14% per tahun. *International Coffee Organization* (ICO) memaparkan konsumsi dan produksi kopi global ditempuh bertahap dan terus mengalami peningkatan. Apa yang dipaparkan tersebut terjadi di Indonesia, adanya peningkatan konsumsi dan produksi sebesar 5,8% pada tahun 2019-2020. Melihat pertumbuhan kedai-kedai kopi berbagai titik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tingginya konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia mendorong munculnya dan berkembangnya kedai kopi yang menyajikan kopi asli dari dalam negeri. Peningkatan permintaan akan minuman kopi dan tren konsumsi kopi yang terus berkembang membuat banyak pengusaha tertarik untuk terjun ke bisnis kedai kopi (Amaly et al., 2015).

Saat ini, konsumsi kopi telah menjadi bagian dari pola hidup generasi sekarang, tidak hanya semata-mata untuk mengatasi rasa ngantuk. Hal tersebut dapat dilihat melalui pesatnya

perkembangan kafe atau kedai kopi yang menyajikan minuman kopi di seluruh Indonesia. Sekarang, dalam menikmati kopi berkualitas, bukan hanya bisa ditemukan di tempat seperti *Starbucks* dan *Coffee Bean*, karena kedai-kedai yang menawarkan kopi lokal kini dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari tepi jalan, kawasan perkantoran, sampai ke pusat perbelanjaan. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, tingkat konsumsi kopi nasional pada tahun 2020 tercatat sekitar 360 ribu ton, yang mengalami peningkatan sebesar 2,78 % hingga mencapai 370 ribu ton. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan berkembang dengan rata-rata 0,14% per tahun selama periode 2020 sampai 2024. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi mencapai 0,14% per tahun dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2021, total pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi berada di angka sekitar 370 ribu ton, menghasilkan kelebihan pasokan sebesar 425 ribu ton. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia, yakni sekitar 94,5%, dihasilkan oleh petani kopi di perkebunan rakyat, dengan 81,87% dari total tersebut berupa kopi robusta yang banyak dibudidayakan di wilayah penghasil kopi utama seperti Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Semakin kuatnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi, yang tercermin dari budaya nongkrong yang masih sangat kental di kota ini. Konsumsi kopi yang semakin meningkat di Pontianak mendorong munculnya banyak *coffee shop*, bahkan kota ini dijuluki sebagai "Kota 1000 *Coffee Shop*". Hal ini menunjukkan betapa berkembangnya bisnis *coffee shop* di kota tersebut. Masyarakat Pontianak yang gemar menikmati kopi di *cafe-cafe* turut berkontribusi pada pertumbuhan pesat jumlah *coffee shop* yang kini mencapai ratusan. Namun, seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis ini, persaingan antar *coffee shop* juga semakin ketat. Beberapa *coffee shop* yang tidak mampu bersaing akhirnya mengalami penurunan jumlah pelanggan hingga terpaksa tutup, seperti yang terjadi di kawasan Jalan Reformasi yang pada tahun 2021 sempat menjadi tempat paling ramai dengan *coffee shop*, namun kini kondisi tersebut telah berubah. Perubahan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi oleh pelaku bisnis *coffee shop* di Pontianak, di mana mereka harus mampu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis.

Di tengah maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Pontianak, yang bahkan mendapat julukan "Kota 1000 *Coffee Shop*", pelaku usaha dihadapkan pada realitas persaingan yang semakin ketat. Budaya nongkrong yang kuat memang mendorong permintaan terhadap minuman kopi, namun tidak sedikit kedai kopi yang mengalami penurunan pelanggan hingga akhirnya gulung tikar. Fenomena ini mengindikasikan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penting: Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Pontianak? Sejauh mana *brand trust* (kepercayaan merek) memengaruhi keputusan tersebut? Dan bagaimana peran *brand image* (citra merek) dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk kopi? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1
Tabel Jumlah Outlet Coffee Shop CW Coffee di Indonesia

NO.	Kabupaten/Kota	Alamat
1.	Batam	Ruko Tunas Bizpark Blok B No. 27
2.	Batam	Jl. Tiban Baru (Ruko Tiban Petra Mandiri B11-12)
3.	Malang	Jl. Simpang Ijen (Jl. Jakarta) No. 58
4.	Malang	Jl. Kendalsari Barat No. 17D
5.	D.I. Yogyakarta	Jl. Seturan Raya, Caturtunggal
6.	D.I. Yogyakarta	Jl. Cik Di Tiro No. 34, Gondokusuman
7.	Surabaya	Jl. Cempaka, Tegalsari
8.	D.K.I. Jakarta	Pluit Culinary Park (Jl. Pluit Karang Timur, No. 115)
9.	Sampit	Jl. M. T. Haryono
10.	Bandung	Jl. Gegerkalong Girang No. 27
11.	Pontianak	Jl. K.S. Tubun No. 2E
12.	Pontianak	Jl. Merdeka Barat
13.	Pontianak	Jl. Tanjung Sari No. 102A
14.	Pontianak	Jl. Gusti Hamzah No. 6F
15.	Pontianak	Jl. Khatulistiwa
16.	Pontianak	Jl. Tanjung Raya II
17.	Pontianak	Jl. Husein Hamzah, Pal Lima
18.	Pontianak	Jl. Siam No. 119-121
19.	Pontianak	Jl. Hijas No. 36-38
20.	Pontianak	Jl. Komyos Sudarso
21.	Pontianak	Jl. Sepakat II
22.	Pontianak	Jl. Tani Makmur No. 2
23.	Pontianak	Jl. Danau Sentarum No. 8
24.	Pontianak	Ayani Mega Mall
25.	Kubu Raya	Gaia Bumi Raya City (Jl. Ahmad Yani II)
26.	Kubu Raya	Jl. Sungai Raya Dalam (Samping Gg. H. Ali)
27.	Kubu Raya	Jl. Sungai Raya Dalam (Depan RSUD dr. Soedarso)
28.	Kubu Raya	OCTO Sport & Lifestyle Hub (Jl. Ahmad Yani II)
29.	Kubu Raya	Jl. K.H. Abdurahman Wahid
30.	Mempawah	Jl. Daeng Manambon
31.	Mempawah	Jl. Jurusan, Sungai Pinyuh
32.	Bengkayang	Jl. Mempawah, Sungai Duri
33.	Bengkayang	Jl. Sanggau Ledo Sebopet
34.	Singkawang	Jl. Setia Budi
35.	Singkawang	Jl. P. Diponegoro
36.	Singkawang	Jl. S. M. Tsyafiuddin, Pasiran
37.	Sambas	Jl. Tabrani
38.	Sambas	Jl. Keramat Sekura
39.	Sambas	Jl. Raya Tebas, Tebas
40.	Sambas	Jl. Moh. Sohor, Pemangkat
41.	Ketapang	Jl. Di Panjaitan
42.	Ketapang	Jl. Letkol M. Tohir
43.	Ketapang	Jl. Trans Kalimantan, Sandai
44.	Kayong Utara	Teluk Melano
45.	Sanggau	Jl. Jend. Sudirman
46.	Sanggau	Jl. Ahmad Yani
47.	Sekadau	Jl. Merdeka Timur
48.	Sintang	Jl. Lintas Melawi
49.	Sintang	Kawasan Pasar Modern Kapuas Raya
50.	Sintang	Jl. Lintas Kalimantan Poros Tengah
51.	Melawi	Jl. Sidumulyo
52.	Landak	Jl. Pemuda, Ngabang
53.	Kapuas Hulu	Jl. Lintas Selatan, Putussibau

Sumber : Instagram @cwcoffee

Tabel 1 merupakan jumlah *Coffee Shop* CW Coffee yang terdapat pada seluruh kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat hingga di Kota DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Sampit, Malang, dan Batam dengan total outlet sebanyak 53 *outlet* yang tersebar di Indonesia.