JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 99-107
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.2878
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya

Qelbi Ghefira*, Eko Priyanto, Indra Tjahaja Amir
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: ghefiraqelbi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi penduduk Indonesia. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi kopi tersebut menyebabkan para produsen kopi bersaing ketat untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produknya untuk merebut pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan industri minuman kopi bubuk instan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi bubuk instan merek Indocafe di Kota Surabaya. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Atribut produk; harga; citra merek; keputusan pembelian

Abstract. *This research is motivated by an increase in the amount of coffee consumption of the Indonesian population. The large level of public consumption in consuming coffee causes coffee producers to compete fiercely to be more innovative in developing their products to seize market share. The high level of competition in the increasingly diverse instant ground coffee beverage industry will affect the level of consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the effect of product attribute (X1), price (X2), and brand image (X3) on purchasing decisions (Y) of Indocafe brand instant coffee in Surabaya. The sample was determined using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. The data analysis method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that product attributes, price, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords**:** *Product attributes; price; brand image; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (ICO, 2020). Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agrobisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah (Nuramndani, 2019). Selain itu, Kopi juga merupakan jenis minuman yang penting dan paling digemari bagi Sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, khususnya negara Indonesia. Menurut Kementrian Pertanian (2018),konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016- 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun, dan pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi mencapai 370 ribu ton.

Besarnya tingkat konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi kopi tersebut menjadikan para produsen kopi khususnya produsen kopi bubuk instan, harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya untuk merebut pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan industri minuman kopi bubuk instan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Macam-macam merek dan rasa minuman kopi bubuk instan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman kopi dengan variasi yang berbeda. Adapun merek-merek minuman kopi bubuk instan yang saat ini sedang berkembang yaitu Good Day,

Nescafe, ABC Instan, Torabika, Cappucino Super, dan lain-lain. Merek-merek kopi bubuk instan tersebut memiliki berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak terkecuali Indocafe sebagai salah satu *brand* kopi instan yang cukup populer di Indonesia, berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek minuman kopi bubuk instan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmupengetahuan, teknologi dan ekonomi.

Dari sekian banyak merek kopi bubuk instan, Indocafe merupakan produk yang dari tahun 2018-2021 berada di peringkat kedua *top brand award* dengan kategori kopi bubuk instan (Top brand award, 2022). Walaupun Indocafe berada pada peringkat kedua berdasarkan *top brand indeks*, bukan tidak mungkin Indocafe dapat mengalami penurunan penjualan. Karena faktanya dari tahun 2018-2021 Indocafe mengalami penurunan penjualan secara berturut-turut.

Tabel 1
Top Brand Indeks (TBI) Kopi Bubuk Instan Tahun 2018-2021

Merek	Top Brand Indeks Kopi Bubuk Instan Tahun 2018-2021 (%)				Kategori
	2018	2019	2020	2021	
Good Day	29,9	34,1	32,3	37,8	TOP
Indocafe	18,5	15,2	15,0	13,6	TOP
Nescafe	15,6	11,5	11,3	11,5	TOP
Torabika	7,6	-	-	-	

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa, Indocafe masuk kedalam tiga besar *Top Brand Award* namun terdapat penurunan keputusan pembelian masyarakat, dimana menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap Indocafe tersebut terjadi selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2019, Indocafe mengalami penurunan sebesar 3,3%, lalu ditahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 0,2%. Pada tahun 2021 juga terjadi penurunan kembali sebesar 1,4% dengan nilai menjadi 13,6%. Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kopi bubuk instan merek Indocafe masih belum bisa menandingi keunggulan merek Good Day.

Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap Indocafe dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menetapkan produk kopi bubuk instan mana yang akan dibeli. Selain itu, selama tahun 2018-2021 merek Indocafe kalah bersaing dengan *market leader* yaitu Good Day, sedangkan pada tahun 2015-2017 Indocafe masihmemenangkan *market leader* dengan kategori kopi bubuk instan, hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan kekuatan merek pada Indocafe. Persaingan industri kopi bubuk instan yang ketat tersebut, mengharuskan setiap pelaku usaha kopi bubuk instan untuk memiliki strategi agar dapat menarik konsumen dengan memahami proses keputusan pembelian secara utuh.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Bilson, 2002). Apabila produk memiliki nilai atribut yang tinggi maka kemungkinan besar keputusan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi dikarenakan produk tersebut memiliki kelebihan atau nilai lebih daripada produk lain yang sejenis.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan

pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra merek. Menurut Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dimana citra merek ini juga terkait dengan harga serta atribut dari produk tersebut. Sehingga semakin baik citra merek produk yang dijual maka semakin tinggi pula presentase pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Objek dalam penelitian ini yaitu kopi bubuk instan merek Indocafe. Jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan data primer yangdikumpulkan melalui kuisioner yang telah diberikan kepada responden, dan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Jumlah sampel ditentukan dengan pertimbangan dari minimal 10 kali jumlah variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan yang telah melakukan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Stuctural EquationModeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis pengaruh atribut produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan software pengolah data SEM-PLS yaitu SmartPLS 3.0. Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian dalam menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model terdiri dari uji *Convergent Validity* (uji validitas), uji *Discriminant Validity, dan* uji *Composite Realiability* (uji reliabilitas). Sedangkan evaluasi inner model yaitu meliputi uji R-Square untuk koefisien determinasi, uji *effect size* (F^2), uji *stone-geisser* (Q^2), uji *goodness of fit* (GoF) *Index*, dan *path coefficients* untuk menguji hipotesis.

HASIL

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	11	27,5%
Perempuan	29	72,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 29 orang atau 72,5%, dan laki-laki sebanyak 11 orang atau 27,5 %. Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu : < 20 tahun sebanyak 6 orang atau 15 %, 20-29 tahun sebanyak 33 orang atau 82,5%, 30-39 tahun yaitu 0 orang atau 0 %, dan > 40 tahun yaitu 1 orang atau 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-29 tahun sebesar 82,5% atau sebanyak 33 orang.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	6	15%
20-29 Tahun	33	82,5%
30-39 Tahun	0	0%
>40 Tahun	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4
Karakteristik Responden BerdasarkanJenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Mahasiswi	33	82,5%
Karyawan Swasta	5	12,5%
Pelajar/Siswa	0	0%
Ibu Rumah Tangga	1	2,5%
Lainnya	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai mahasiswa/mahasiswi yaitu sebanyak 33 orang atau 82,5%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan

swasta sebanyak 5 orang atau 12,5%, responden yang bekerja sebagai pelajar/siswa yaitu 0 orang atau 0 %, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu 1 orang atau 2,5%, dan jenis pekerjaan responden lainnya, yang dimaksudkan lainnya itu sendiri adalah pekerjaan seperti driver shopee food yaitu 1 orang atau 0 %. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa/mahasiswi terdapat 33 orang atau 82,5%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1-3 Kali	37	92,5%
4-5 Kali	1	2,5%
>5 Kali	2	5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dalam sebulan yaitu : 1-3 kali sebanyak 37 orang atau 92,5%, 4-5 kali sebanyak1 orang atau 2,5 %, dan >5 kali sebanyak 2 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak 1-3 kali dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau 92,5%.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli

Jenis Produk	Jumlah	Presentase
Indocafe Original Blend	6	15%
Indocafe Coffeemix 3 in 1	19	47,5%
Indocafe Cappuccino	9	22,5%
Indocafe Ice Coffeemix	2	5%
Indocafe Caffe Latte	2	5%
Indocafe White Vanilla	1	2,5%
Indocafe White Hazelnut	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data olahan

Tabel 6 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli yaitu : indocafe original blend sebanyak 6 orang atau 15%, indocafe coffeemix 3 in 1 sebanyak 19 orang atau 47,5%, indocafe cappuccino sebanyak 9 orang atau 22,5%, indocafe ice coffeemix sebanyak 2 orang atau 5%, indocafe café latte sebanyak 2 orang atau 5%, indocafe white vanilla sebanyak 1 orang atau 2,5%, dan indocafe white hazelnut sebanyak 1 orang atau 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli jenis produk yaitu indocafe coffeemix 3 in 1 sebanyak 19 orang atau 47,5%.

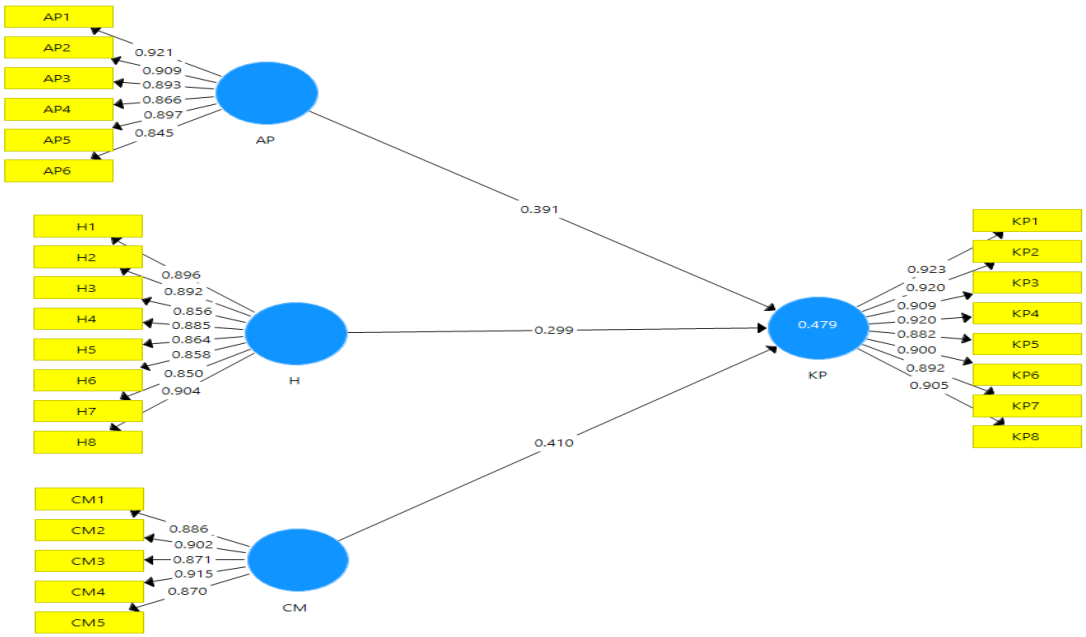
Tabel 7
Output Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Atribut Produk	AP1	0.921	Valid
	AP2	0.909	Valid
	AP3	0.893	Valid
	AP4	0.866	Valid
	AP5	0.897	Valid
	AP6	0.845	Valid
	H1	0.896	Valid
Harga	H2	0.892	Valid
	H3	0.856	Valid
	H4	0.885	Valid
	H5	0.864	Valid
	H6	0.858	Valid
	H7	0.850	Valid
	H8	0.904	Valid
Citra Merek	CM1	0.886	Valid
	CM2	0.902	Valid
	CM3	0.871	Valid
	CM4	0.915	Valid
	CM5	0.870	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.923	Valid
	KP2	0.920	Valid

KP3	0.909	Valid
KP4	0.920	Valid
KP5	0.882	Valid
KP6	0.900	Valid
KP7	0.892	Valid
KP8	0.905	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 7 hasil *output outer loading* di atas, diketahui bahwa *loading factor* untuk seluruh indikator setiap konstruk dapat dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity*, karena seluruh nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Nilai *loading factor* paling besar adalah 0,923 untuk indikator KP1 yang berisi pernyataan "Saya merasa kualitas produk kopi bubuk instan merek Indocafe sangat baik", sedangkan nilai *loading factor* paling kecil adalah 0,845 untuk indikator AP6 yang berisi pernyataan "Produk kopi bubuk instan merek Indocafe mecantumkan tanggal kadaluwarsa yang jelas.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Tampilan Hasil Algorithm PLS

Tabel 8
Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Atribut Produk	0.790	Valid
Harga	0.767	Valid
Citra Merek	0.790	Valid
Keputusan Pembelian	0.822	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 8 diketahui bahwa semua variabel dikatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *convergent validity* yang baik. Tabel 9 hasil output *cross loading* diatas, dapat diketahui bahwa korelasi setiap indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibanding terhadap konstruk lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi indikator-indikatornya lebih baik dibandingkan dengan indikator-indikator konstruk lainnya.Cara lain dalam menentukan *discriminant validity* yaitu melalui pembandingan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extacted* ($\sqrt{AVE}$) masing-masing konstruk dengan nilai *latent variable correlation* atau korelasi antar konstruk. Model dinilai memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibanding nilai *latent variable correlation.*

Tabel 9
Output Cross Loading

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y
AtributProduk	AP1	**0.921**	0.181	-0.024	0.382
	AP2	**0.909**	0.157	0.024	0.460
	AP3	**0.893**	0.237	0.042	0.517
	AP4	**0.866**	0.090	0.208	0.440
	AP5	**0.897**	0.045	0.120	0.337
	AP6	**0.845**	0.094	0.060	0.301
Harga	H1	-0.005	**0.896**	-0.155	0.253
	H2	0.034	**0.892**	-0.214	0.244
	H3	0.126	**0.856**	-0.042	0.292
	H4	0.094	**0.885**	-0.081	0.202
	H5	0.004	**0.864**	0.075	0.211
	H6	0.095	**0.858**	0.205	0.381
	H7	0.337	**0.850**	0.202	0.496
	H8	0.225	**0.904**	-0.102	0.272
Citra Merek	CM1	-0.002	0.038	**0.886**	0.272
	CM2	0.126	0.194	**0.902**	0.502
	CM3	0.051	-0.014	**0.871**	0.418
	CM4	0.149	-0.142	**0.951**	0.418
	CM5	-0.040	-0.016	**0.870**	0.281
Keputusan Pembelian	KP1	0.474	0.415	0.323	**0.923**
	KP2	0.478	0.388	0.389	**0.920**
	KP3	0.437	0.237	0.463	**0.909**
	KP4	0.382	0.407	0.420	**0.920**
	KP5	0.386	0.323	0.362	**0.882**
	KP6	0.455	0.231	0.467	**0.900**
	KP7	0.388	0.399	0.447	**0.892**
	KP8	0.414	0.273	0.373	**0.905**

Sumber: data olahan

Tabel 10
Output AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Atribut Produk	0.790	0.888819
Harga	0.767	0.875785
Citra Merek	0.790	0.888819
Keputusan Pembelian	0.822	0.906642

Sumber: data olahan

Tabel 11
Output Latent Variable Correlation

	AP	H	CM	KP
Atri	1	0.160	0.080	0.471
H	0.160	1	0.023	0.371
CM	0.080	0.023	1	0.448
KP	0.471	0.371	0.448	1

Sumber: data olahan

Tabel 10 dan 11, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing- masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi masing-masing konstruk kepada konstruk lain. Sebagai contoh diketahui nilai akar AVE untuk konstruk AP sebesar 0.888 lebih besar dari nilai kolerasi konstruk AP dan H sebesar 0.160, lebih besar dari nilai kolerasi konstruk AP dan CM sebesar 0.080, lebih besar dari nilai kolerasi konstruk AP dengan KP sebesar 0.471. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada model ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity.*

Tabel 12
Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0.958	0.947	Reliabel
Harga	0.963	0.958	Reliabel
Citra Merek	0.950	0.935	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.974	0.969	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai composite realibility dan croncbach alpha pada setiap konstruk berada di atas nilai 0,70. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel. Kriteria batasan nilai R2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah (Sarwono, 2014).

Tabel 13
Output R-Square (R2)

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.479

Sumber: data olahan

Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa model struktural (inner model) pada penelitian ini tegolong moderat, yaitu lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67. Interpretasi dari output R-Square konstruk endogen keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0.48. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk atribut produk, harga, dan citra merek mempengaruhi konstruk keputusan pembelian sebesar 48%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini sebesar 52%. Kriteria nilai f^2 yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar (substantif) pada level struktural (Ghozali, 2014).

Tabel 14
Output Effect Size (F2)

Variabel	F2	Kategori
Atribut Produk	0.283	Moderat
Harga	0.167	Moderat
Citra Merek	0.320	Moderat

Sumber: data olahan

Tabel 14, dapat diketahui bahwa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian memiliki F^2 sebesar 0.283, lalu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki F^2 sebesar 0.167, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki F^2 sebesar 0.320. Dan dapat diketahui bahwa kemampuan semua variabel eksogen yaitu atribut produk, harga, dan citra merek dalam menjelaskan variabel endogen keputusan pembelian memiliki pengaruh moderat (sedang). Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik path model dapat memprediksi nilai-nilai data aslinya. Q^2 dapat dilihat dalam hasil penghitungan *blindfolding* pada bagian *construct cross validated redundancy*. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

Tabel 15.
Output Stone Geisser (Q2)

Variabel	SSO	SSE	Q2
Atribut Produk	240.000	240.000	
Harga	320.000	320.000	
Citra Merek	200.000	200.000	
Keputusan Pembelian	320.000	198.446	0.380

Sumber: data olahan

Tabel 15, dapat diketahui bahwa nilai Q2 sebesar 0,380. Karena nilai Q2 lebih dari nol, maka model tersebut sudah memiliki relevansi prediktif. Dengan kata lain, bahwa variabelatribut produk, harga, dan citra merek memiliki tingkat prediksi yang baik terhadap keputusan pembelian. *Goodness of Fit* (GoF) index digunakan untuk menvalidasi model secara keseluruhan. Hasil uji GoF didapat dari perkalian nilai akar rata-rata communailities dengan nilai akar rata-rata R- Square. Nilai rata-rata R^2 dapat dilihat dari nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,479. Adapun rumus perhitungan GoF yaitu GoF = $\sqrt{\overline{Com}\ X\ \overline{R^2}}$

Tabel 16
Nilai Rata-Rata Communality

Variabel	Communality	Rata-Rata Communality
Atribut Produk	0.689	
Harga	0.660	= 2.762/4
Citra Merek	0.652	= 0.690
Keputusan Pembelian	0.761	

Sumber: data olahan

Tabel 16 nilai rata-rata R^2, diperoleh nilai GoF sebesar 0,574, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar yaitu lebih dari 0,36 artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima jika nilai koefisien beta (*Original Sample*)bernilai positif, nilai t-statistik > t-tabel 1,645, dan nilai tingkat signifikansi p-value < 0,05 (Ghozali, 2014).

Tabel 17
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	SampelAsli (O)	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	Atribut Produk => Keputusan Pembelian	0.391	2.161	0.031	Diterima
H2	Harga => Keputusan Pembelian	0.299	2.226	0.026	Diterima
H3	Citra Merek => Keputusan Pembelian	0.410	3.030	0.003	Diterima

Sumber: data olahan

Tabel 17, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,05, nilai t-statistik > t-tabel 1,645, dan hasil sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah (positif) antar variabel. Sehingga dapat dinyatakan variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diatas, menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari, nilai hasil sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang positif antar variabel yaitu sebesar 0,391, nilai t -statistik yang lebih besar dari t-tabel 1,645 yaitu sebesar 2,226, dan nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,031. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk yang dimiliki oleh Indocafe maka secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari, nilai sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang spositif antar variabel yaitu sebesar 0,299, nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel 1,645 yaitu sebesar 2,161, dan nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,026. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Indocafe maka secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga searah dengan penelitian Rizki Nuramndani (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari, nilai hasil sampel asli (O) yang bernilai positif menunjukkan pengaruh yang positif antar variabel yaitu sebesar 0,410, nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel 1,645 yaitu sebesar 3,030, dan nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Indocafe maka secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Nuramndani (2021), Khumairo (2018), Muhammad Amar Al Maghfur (2021), Iwan (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Variabel atribut produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Destriasari, D., Hartini, S., Wihartika, D., & Hasrul, H. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Klasik Coffee & Breakfast (Studi kasus pada konsumen Klasik Coffee & Breakfast). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Mana*jemen, 6(4).

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS*). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kementerian Pertanian. 2018. Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi mencapai 370 Ribu Ton. https://databoks.katadata.co.id/datapublish /2018/07/31/2021-konsumsi-kopi- indonesia- diprediksi-mencapai-370-ribu-ton

Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Proceedings Progress Conference*,1(1), 262-270).

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pem*asaran. Edisi 13. Jilid 1.Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Maghfur, A., & Amar, M. 2021. Pengaruh citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, *Doctoral dissertation*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

International Coffee Organization (ICO). 2020. "produksi kopi pada 2020 indonesia urutan berapa https://databoks.katadata.co.id/datapublish /2021/11/03/brasil-rajai produksi-kopi pada-2020-indonesia-urutan-berapa.

Iwan, I., & Saputra, A. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. Magisma: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17-24.

Nuramndani, R. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Mix (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa), *Doctoral dissertation*, Universitas Putra Bangsa).

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.