



Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Harga Bundling Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen X

Muhammad Izul Haq*, Taufik Akbar, Karari Budi Prasasti

Universitas Islam Kadiri, Indonesia, Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi penulis: Izulhaq901@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image, product variety, and bundling price on purchasing decisions among X consumers. The method used is a quantitative approach with a causal research design, so as to be able to explain the cause-and-effect relationship between variables. The research data was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents who are active consumers of X. To ensure data quality, a series of tests were conducted including validity, reliability, normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity. The main analysis used multiple linear regression supported by t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) processed using SPSS software version 26. The results showed that brand image had a significant effect on purchasing decisions, indicating that consumers' positive perceptions of X's reputation were able to encourage higher purchasing interest. Bundling price also proved to have a significant effect, because the strategy of combining package prices was considered to provide economic benefits and added value for consumers. In contrast, product variety did not have a significant effect, indicating that consumers place more emphasis on brand image and pricing strategies than simply menu diversity. However, when tested simultaneously, all three variables were still shown to have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination value of 0.594 indicates that the combination of the three variables can explain 59.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 40.6% is influenced by other external factors such as service quality, consumer trends, promotions, and customer experience. These findings reinforce the understanding that a strong brand image-based marketing strategy and the implementation of appropriate bundling prices can be key to increasing consumer appeal. For local coffee businesses like X, this study provides practical implications to focus more efforts on strengthening brand image, creating a consistent consumer experience, and optimizing pricing strategies.*

Keywords: Brand Image, Bundling Price, Marketing Strategy, Product Variety, Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, variasi produk, dan harga bundling terhadap keputusan pembelian pada konsumen X. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal, sehingga mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen aktif X. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan serangkaian uji meliputi validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan dukungan pengujian t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap reputasi X mampu mendorong minat beli yang lebih tinggi. Harga bundling juga terbukti berpengaruh signifikan, karena strategi penggabungan harga paket dinilai memberikan keuntungan ekonomis dan nilai tambah bagi konsumen. Sebaliknya, variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menekankan pada citra merek dan strategi harga dibanding sekadar keberagaman menu. Meski demikian, ketika diuji secara simultan, ketiga variabel tetap terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,594 mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel mampu menjelaskan 59,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti kualitas pelayanan, tren konsumen, promosi, maupun pengalaman pelanggan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek yang kuat dan penerapan harga bundling yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Bagi pelaku usaha kopi lokal seperti X, penelitian ini memberikan implikasi praktis untuk lebih memfokuskan upaya pada penguatan brand image, menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, serta mengoptimalkan strategi harga.

Kata kunci: Citra Merek, Harga Bundling, Keputusan Pembelian, Strategi pemasaran, Variasi Produk.

1. LATAR BELAKANG

Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan anak muda. Indonesia termasuk negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi, mencapai 368 ribu ton pada tahun 2024 (Kementan & Kadin, 2024). GoodStats (2024) juga menyebutkan bahwa 37% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya dua kali sehari, dan 66% lebih memilih membeli kopi daripada menyeduh sendiri. Tren ini mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop, baik skala kecil maupun waralaba besar, yang kini tersebar luas di berbagai kota di Indonesia.

Kondisi tersebut juga terlihat di Kediri, termasuk wilayah Pare yang dikenal sebagai kawasan edukasi. Data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri (2023) mencatat terdapat 110 gerai kopi, yang terdiri atas 28 coffee shop modern dan 82 kedai kopi tradisional, yang tersebar di tiga kecamatan utama. Jumlah ini menunjukkan tingginya minat masyarakat pada produk kopi sekaligus mencerminkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha sejenis di daerah tersebut. Kondisi serupa juga terjadi di wilayah Pare, yang dikenal luas sebagai kawasan edukasi karena keberadaan Kampung Inggris. Dengan populasi pelajar, mahasiswa, dan wisatawan edukasi yang tinggi, Pare menjadi pasar potensial bagi industri kedai kopi. Berdasarkan berbagai sumber terutama data dari Radar Kediri (2025) dan Jawa Pos (2025), diperkirakan terdapat antara 8 hingga 15 coffee shop yang aktif beroperasi di wilayah Pare.

Belikopi merupakan salah satu coffee shop yang berkembang pesat dan telah memiliki lebih dari 100 gerai di seluruh Indonesia, termasuk di Pare. Belikopi dikenal dengan citra merek yang sederhana dan mudah diingat, harga yang terjangkau, serta konsep tempat yang estetik dan nyaman. Strategi ini menarik berbagai segmen usia, dari remaja hingga dewasa.

Menurut Kotler et al., (2018), Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen umumnya melalui lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli, serta melakukan tindakan pasca pembelian. Dalam alur ini, citra merek berperan penting. Menurut Alma (2018), merek mampu membentuk persepsi terhadap perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lestari & Ekowati (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, variasi produk juga menjadi pertimbangan penting. Tjiptono & Diana (2008) menambahkan bahwa variasi produk mencakup perbedaan dalam harga, jenis, ukuran, rasa, dan atribut lainnya. Kurangnya variasi dapat menyebabkan kejenuhan konsumen. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Belikopi menerapkan pendekatan harga bundling, yaitu penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket harga. Menurut Kotler

& Armstrong, (2016), pendekatan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen. (Irfan et al., 2021), membuktikan adanya hubungan antara harga bundling dan keputusan pembelian, di mana penawaran paket mendorong pembelian lebih besar.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Damayanti & Hasbi, (2024), Firdiansyah & Prawoto, (2021), dan Laurensia et al., (2023), juga mengonfirmasi bahwa citra merek, variasi produk, dan harga bundling berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan kajian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga Bundling pada Keputusan Pembelian Konsumen X.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Citra Merek

Citra merek menggambarkan karakteristik luar dari suatu produk atau layanan, di mana merek tersebut berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari sisi psikologis maupun sosial. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), citra merek menggambarkan aspek luar dari produk atau layanan, termasuk cara produk tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan. Jika citra merek yang ditampilkan positif, hal ini akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang diterima cenderung melakukan pembelian kembali.

B. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek Menurut Keller (dalam Mutria Ferhaeni et al., 2022) yaitu:

- 1) Identitas Merek (Brand Identity)
- 2) Kepribadian Merek (Brand Personality)
- 3) Hubungan Merek (Brand Association)
- 4) Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude and Behavior)

C. Variasi Produk

Variasi produk mencakup seluruh rangkaian produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), variasi produk memiliki beberapa dimensi seperti lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Asep (dalam Indrasari, 2019), menyatakan bahwa keragaman produk adalah kondisi di mana

tersedia barang dengan variasi jumlah dan jenis yang beragam, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian, kelengkapan produk dapat diartikan sebagai variasi produk yang mencakup aspek merek, kualitas, dan ketersediaan produk secara konsisten.

D. Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk menurut Benson (dalam Sinaga & Harti, 2016) yaitu:

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam.
- 3) Bahan produk yang beragam.
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam.

E. Harga Bundling

Bundling memiliki arti yaitu menjual lebih dari satu barang atau jasa secara paket dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli secara satuan. Harga bundling merupakan pendekatan penjualan dimana lebih dari satu produk atau jasa dikemas dalam satu paket dengan harga yang lebih hemat dibandingkan pembelian secara terpisah. Menurut Philip Kotler, (2016), harga bundling adalah pendekatan yang dikerjakan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga. Hal tersebut merujuk pada pendekatan menggabungkan beberapa produk atau layanan ke dalam sebuah paket, kemudian menjualnya dengan rentang harga yang lebih rendah dibandingkan jika setiap item ditawarkan secara terpisah.

F. Indikator Harga Bundling

Menurut Dominique (dalam Wijaya & Kinder, 2023) pengukuran harga bundling dapat diukur dengan:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Perbedaan harga

G. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), dalam proses pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai dari berbagai opsi yang tersedia. Meski demikian, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi peralihan antara niat membeli dan keputusan akhir, yaitu pengaruh dari orang lain serta kondisi situasional saat proses pembelian berlangsung. Oleh karena itu, niat membeli tidak selalu berakhir pada tindakan membeli secara nyata. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai proses pemecahan masalah, di mana individu menentukan pilihan tindakan yang dianggap paling tepat dari berbagai alternatif perilaku melalui tahapan-tahapan pengambilan keputusan.

H. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (dalam Oktrichaendy et al., 2022) terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Berikut ini yang dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian dikerjakan di Belikopi, yaitu sebuah coffee shop yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Timur No 14, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen X. Pengambilan sampel dalam penelitian ini Adalah dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan kepada siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik ini dipilih karena populasi tidak diketahui secara pasti, serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang membuat peneliti tidak memungkinkan mengakses seluruh populasi secara langsung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono sehingga diperoleh sebanyak 96 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Korelasi | Person Correlation | r Tabel (df = n-2) | Sig2(2-tailed) | Keterangan |
|-------------------------|---------------|--------------------|--------------------|----------------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,719 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,604 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,657 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,813 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,607 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,695 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| Variasi Produk (X2) | X2.1 | 0,621 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,677 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,697 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,672 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,523 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,568 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| Harga Bundling (X3) | X3.1 | 0,654 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,610 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,772 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,678 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0,656 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | X3.6 | 0,707 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,398 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y2 | 0,671 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y3 | 0,599 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y4 | 0,621 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y5 | 0,406 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y6 | 0,491 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y7 | 0,795 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y8 | 0,750 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y9 | 0,669 | 0,200 | 0,000 | Valid |
| | Y10 | 0,630 | 0,200 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1. nilai korelasi (person correlation) semua item pernyataan diatas dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan Sig. < 0,05. Dapat diketahui nilai r tabel menggunakan rumus $df = n-2$ atau $96-2 = 94$, maka r tabel yang didapatkan sebesar 0,200.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,771 | > 0,60 | Reliabel |
| Variasi Produk (X2) | 0,751 | > 0,60 | Reliabel |
| Harga Bundling (X3) | 0,769 | > 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,750 | > 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Nilai Sig. | Ketentuan | Keterangan |
|-------------------------|------------|-----------|------------|
| Citra Merek (X1) | 0,057 | > 0,05 | Normal |
| Variasi Produk (X2) | 0,057 | > 0,05 | Normal |
| Harga Bundling (X3) | 0,057 | > 0,05 | Normal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,057 | > 0,05 | Normal |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

D. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | <i>Defiation From Linearity</i> | Keterangan |
|---------------------|---------------------------------|--------------|
| Citra Merek (X1) | 0,012 | Tidak Linear |
| Variasi Produk (X2) | 0,109 | Linear |
| Harga Bundling (X3) | 0,651 | Linear |

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. dapat dijelaskan bahwa nilai *deviation from linearity* pada variabel Citra Merek (X1) dan Harga Bundling (X3) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti hubungan antara variabel bebas tersebut dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus). Namun, untuk variabel Variasi Produk (X2), nilai *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05,

yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian (Y) tidak bersifat linear.

E. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0,374 | 2,673 | Bebas Multikolinieritas |
| Variasi Produk (X2) | 0,464 | 2,155 | Bebas Multikolinieritas |
| Harga <i>Bundling</i> (X3) | 0,491 | 2,036 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai VIF untuk variabel citra merek (X1) adalah $2,673 < 10$, untuk variabel variasi produk (X2) adalah $2,155 < 10$, dan untuk variabel harga bundling (X3) adalah $2,036 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi.

F. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| F | Sig | Keterangan |
|-------|-------|-----------------------------------|
| 1,144 | 0,335 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6, Menunjukkan hasil nilai F 1,144 dan nilai Sig. $0,335 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi (b) | t Hitung | t Tabel | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|-----------------------|----------|---------|-------|-------------|
| Citra Merek (X1) | 0,764 | 3,384 | 1,986 | 0,001 | Ha diterima |
| Variasi Produk (X2) | 0,350 | 1,549 | 1,986 | 0,125 | Ha ditolak |
| Harga <i>Bundling</i> (X3) | 0,755 | 3,625 | 1,986 | 0,000 | Ha diterima |
| Konstanta (a) | | | | | 0,000 |
| Toleransi | | | | | 0,05 |
| R | | | | | 0,771 |
| R ² | | | | | 0,594 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, melalui uji regresi linear berganda maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,764X_1 + 0,350X_2 + 0,755X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa ketika variabel citra merek (X_1), variasi produk (X_2), dan harga bundling (X_3) tidak memberikan pengaruh, maka nilai keputusan pembelian (Y) berada pada angka 0,000.
- 2) Koefisien sebesar 0,764 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek (X_1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,764.
- 3) Koefisien sebesar 0,350 menandakan bahwa setiap peningkatan variasi produk (X_2) sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,350.
- 4) Koefisien sebesar 0,755 berarti setiap kenaikan harga bundling (X_3) sebesar 1 satuan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,755.

H. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil tabel 7, terlihat hubungan antara masing – masing variabel independen pada variabel dependen terlihat dari nilai Signifikasi dan thitung, maka didapatkan hasil ttabel sebesar 1,986. Maka dapat diuraikan bahwa :

- 1) Variabel citra merek memiliki nilai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan t-hitung 3,384 lebih besar dari t-tabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam analisis parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi $0,125 > 0,05$ dengan t-hitung 1,549 lebih kecil dari t-tabel 1,986. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dalam analisis parsial, variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel harga bundling memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung 3,625 lebih besar dari t-tabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam analisis parsial, harga bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 7, keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dilihat melalui nilai signifikansi. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F-hitung 44,363 yang melebihi F-tabel 2,70, menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil analisis simultan membuktikan bahwa citra merek, variasi produk, dan harga bundling secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Uji Koefisien Determinasi R^2

Mengacu pada tabel 7, kontribusi variabel citra merek, variasi produk, dan harga bundling terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,594. Nilai ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 59,4% variasi pada keputusan pembelian, sementara 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

K. Pembahasan Dan Interpretasi

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung 3,384 yang melebihi t-tabel 1,986. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di X, sehingga hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Interpretasinya, citra merek yang positif berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen—semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi merek yang konsisten. Hasil ini konsisten dengan penelitian Damayanti & Hasbi (2024), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi 0,125 > 0,05, dengan t-hitung 1,549 yang lebih kecil dari t-tabel 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di X, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Meskipun variasi produk—seperti pilihan ukuran kopi, estetika visual produk, dan ragam menu—dianggap menarik, faktor tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan konsumen. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan

konsumen yang lebih memprioritaskan faktor lain dalam menentukan pembelian. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Butarbutar & Vildayanti (2024), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga Bundling Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga bundling memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan t-hitung 3,625 yang lebih besar dari t-tabel 1,986. Hal ini membuktikan bahwa harga bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di X, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Strategi harga bundling terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di sektor coffee shop. Dengan menawarkan paket produk pada harga yang lebih menguntungkan dibandingkan pembelian terpisah, konsumen merasa memperoleh nilai tambah, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Risaldi (2021) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan harga bundling terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Secara Simultan Citra Merek, Variasi Produk, Dan Harga Bundling, Terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, variasi produk, dan harga bundling memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan F-hitung sebesar 44,363 yang melampaui F-tabel 2,70. Hasil ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di X, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian mencapai 59,4%, sementara 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji kombinasi ketiga variabel tersebut dalam konteks serupa. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi yang mengintegrasikan citra merek, variasi produk, dan harga bundling dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari pembahasan dan penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Beliikopi Pare.
- 2) Variasi Produk (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen X.
- 3) Harga Bundling (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen X.
- 4) Secara bersamaan, citra merek, variasi produk, dan harga bundling memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di X.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, Belikopi disarankan untuk memperkuat citra merek dengan menjaga kualitas pelayanan, konsistensi rasa dan tampilan produk, serta promosi aktif melalui media sosial guna membentuk persepsi positif konsumen. Variasi produk perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan data penjualan dan preferensi konsumen agar lebih tepat sasaran. Strategi harga bundling juga dapat dikembangkan dengan menawarkan paket hemat atau bundling menu populer. Ketiga strategi ini sebaiknya diterapkan secara terpadu untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian secara optimal, dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan indikator variasi produk seperti keberagaman bahan dan kualitas, serta mempertimbangkan variabel lain di luar citra merek, variasi produk, dan harga bundling. Hal ini untuk memperluas pemahaman dan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Assyifa, N. N. (2022). Pengaruh Harga Bundling, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Campina Ice Cream di Jabodetabek). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Damayanti, M. C., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 817. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1315>
- Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences*

Research, 5(6), 295–299. www.ajhssr.com

- Irwanto, T., & Hariyadi, W. (2018). Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 188–199. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.612>
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition. In Edinburgh Gate Harlow : Pearson Education
- Laurensia, V., Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk the originote melalui tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 458–474. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710>
- Mutria Ferhaeni, Ni Putu Widiastuti, & Ni Gusti Ayu Kade Ari Widuanti. (2022). Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Cv. Anugrah Agung. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.68>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–453.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Management & Marketing*. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Risaldi, M. R. (2021). Pengaruh Price Bundling, Service Quality, Dan Food Quality Terhadap Buying Decision. Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa, 1–25.
- Sinaga, Y., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–9.
- Sinaga, Y., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Its Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–9.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2023). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.