

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI TAKE AWAY DI YOGYAKARTA

Fauzia Adni Alita¹, Dyah Ismoyowati², Wagiman²

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, produk, persepsi harga dan kesukaan pada minuman kopi take away terhadap keputusan pembelian minuman kopi *take away* secara simultan; secara parsial; variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi *take away* di Yogyakarta; menganalisis pengaruh tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian minuman kopi *take away* di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan data kuesioner diambil secara *online* dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman kopi *take away* di Yogyakarta lebih dari 1 kali. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini pengolahan data dibantu oleh sistem SPSS 23.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 2,340 dengan tingkat signifikansinya 0,008. (2) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2.715 dengan tingkat signifikansinya 0,006. (3) Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 1,626 dengan tingkat signifikansinya 0,107. (4) Kesukaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,605 dengan tingkat signifikansinya 0,000. (5) *Brand image*, produk, persepsi harga, kesukaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 65,343 dengan tingkat signifikansinya 0,000. (6) Besarnya analisis *brand image*, produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (adjusted R²) adalah 0,504. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,177 + 0,293X_1 + 0,273X_2 + 0,320X_3 + 5,550D_1 + e$.

Kata kunci: *brand image*, keputusan pembelian, kesukaan minuman kopi *take away*, persepsi harga, produk.

THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS PRODUCTS OF TAKE AWAY COFFEE BEVERAGES IN YOGYAKARTA

Fauzia Adni Alita¹, Dyah Ismoyowati², Wagiman²

ABSTRACT

This study aimed to determine and analyze the effect of brand image, product, price perceptions and preferences on take away coffee on the purchase decision of take away coffee simultaneously; partialy; the variables that most influence on purchasing decisions of coffee drinks take away in Yogyakarta; and analyze the effect of each independent variable on the decision to purchase take away coffee in Yogyakarta.

This study uses questionnaire data taken online with the population in this study are consumers who have purchased take away coffee drinks in Yogyakarta more than once. Determination of the sample using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. The number of samples taken was 100 respondents. The analysis technique used is multiple regression. In this study data processing was assisted by the SPSS 23 system.

The results found that: (1) Brand Image had a positive effect on purchasing decisions with a t-count of 2.340 and significance level of 0.008. (2) The product has a positive effect on purchasing decisions with a t-value of 2.715 and significance level of 0.006. (3) Price perception has a negative effect on purchasing decisions with a t-value of 1.626 and significance level of 0.107. (4) Preference have a positive effect on purchasing decisions with a t-value of 5.605 and significance level of 0,000. (5) Brand image, product, price perception, preferences simultaneously have a positive effect on purchasing decisions with a calculated F value of 65.334 and significance level of 0.000. (6) The magnitude of brand image, product, pricing perception, and perception of take away coffee beverages of purchasing decisions (adjusted R²) is 0.504. The regression equation obtained is $Y = -0,177 + 0,293X1 + 0,273X2 + 0,320X3 + 5,550D1 + e$.

Key: brand image, preference of take away coffee, pricing perception, product, purchase decision.