

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SURAKARTA

Kharissa Vikar<sup>1</sup>, Heru Irianto<sup>2</sup>, Raden Kunto Adi<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: [kharissavikar@gmail.com](mailto:kharissavikar@gmail.com)<sup>1</sup>, [irian\\_her@yahoo.com](mailto:irian_her@yahoo.com)<sup>2</sup>,  
[radenkunto@staff.uns.ac.id](mailto:radenkunto@staff.uns.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract :** *This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price variables individually and collectively on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee in Surakarta. The basic method of this research is a descriptive method with a quantitative approach. The study was conducted on 7 Janji Jiwa Coffee outlets in Surakarta. The method of determining the sample using purposive sampling with a sample of 60 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image, product quality, and price together have a significant positive effect on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee in Surakarta. The individual product quality and price variables have a positive effect on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee in Surakarta, while the individual brand image variables have no effect on the Promise Jiwa Coffee purchasing decision in Surakarta. The most dominant variable in influencing purchasing decisions is the price variable.*

**Keywords :** *brand image, quality, Janji Jiwa, purchase decision*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara individu dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap 7 outlet Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 60 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Variabel kualitas produk dan harga secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta, sedangkan variabel citra merek secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas, Janji Jiwa, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang dihasilkan di Indonesia dan masih menduduki komoditas andalan ekspor hasil pertanian Indonesia selain kelapa sawit, karet, dan kakao. Menurut data Direktorat Jenderal Perkebunan dalam laman pertanian.go.id, produksi kopi nasional terus meningkat dari tahun 2017 sampai 2020 yaitu sebesar 5,31%. Hal ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2020 tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia selama tahun 2016 hingga 2020, diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) tahun 2019, perubahan perilaku peminum kopi dikarenakan saat ini peminum kopi di Indonesia lebih senang membeli kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain seperti mengobrol atau diskusi dengan teman-teman dibandingkan mereka meminum kopi instan. Saat ini mengonsumsi kopi sudah termasuk gaya hidup khususnya bagi kalangan remaja. Hal ini menjadikan potensi bisnis olahan kopi atau bisnis *coffee shop* meningkat di Indonesia. Berdasarkan data *Speciality Coffee Association of Indonesia* (2019), Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Data tersebut mengindikasikan karena banyaknya kemunculan kedai kopi

baru di Indonesia, salah satunya di Kota Surakarta.

Menurut Alfarisi *et al.* (2019), sejak 2018 Kota Surakarta semakin marak dengan banyaknya kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar di wilayah tersebut. Perkembangan usaha kedai kopi di Kota Surakarta telah menimbulkan persaingan usaha olahan kopi. Menurut Solopos tahun 2019, saat ini kedai kopi di Surakarta telah mencapai lebih dari 400 dan terdapat 201 kedai kopi yang terdaftar dalam *google maps*. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari kedai kopi baru yang bermunculan dengan berbagai konsep. Menurut Yenata (2014), masyarakat Surakarta cenderung mudah beradaptasi dengan adanya perubahan gaya hidup mengonsumsi kopi. Melalui banyaknya kedai kopi, maka banyak pula merek baru, sehingga membuat persaingan kedai kopi semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu *coffee shop* atau kedai kopi yang sudah terdapat banyak *outletnya* di Surakarta yaitu Janji Jiwa. Berdasarkan Top Brand Award Kedai Kopi di Indonesia (2020), Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat 2 dalam *Top Brand Index* kedai kopi. Top Brand Award telah menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia. Data tersebut diukur dalam indikator *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Brand Janji Jiwa menduduki peringkat 2 dengan Index 29.8%. Selain itu, Janji Jiwa sudah mendapat rekor MURI pada tahun 2020 yaitu sebagai “*kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam satu tahun*”. Janji Jiwa merupakan gerai kopi minimalis yang menyajikan sajian praktis atau konsep *fresh to cup* (disajikan dengan

menggunakan *cup*) dan menggunakan kopi robusta dari Sumatera. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di Jakarta Selatan dengan sistem 75% *franchise* dan 25% dari pihak manajemen. Janji Jiwa menyajikan kopi dengan menggunakan kopi lokal yaitu kopi robusta yang berasal dari Sumatera. Produk yang ditawarkan yaitu kopi, non kopi, dan jiwa toast. Menu yang paling *best seller* yaitu kopi susu. Di Surakarta terdapat 7 *Outlet* Janji Jiwa. *Outlet* pertama kali didirikan di Solo Paragon Mall pada tahun 2018. *Outlet* lainnya yaitu berada di Ngemplak, Jebres, The Park, Grandmall, Hartono Mall, Kartasura, dan Karanganyar. Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis semenjak pandemi Covid-19. Saat ini, penjualan belum bisa mencapai jumlah seperti sebelum pandemi Covid-19 yaitu 150-190 cup per-hari (per-kedai).

Banyaknya bisnis olahan kopi membua persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang berdiri dengan berbagai konsep yang menarik. Perusahaan harus mempertimbangkan cara agar konsumen terus melakukan keputusan pembelian pada produknya. Menurut Sujana *et al.* (2020) konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Proses keputusan pembelian konsumen memicu para pemasar produk memahami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Weenas (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses keputusan dimana

konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Kertajaya (2007) menyatakan bahwa mayoritas konsumen akan melihat dari faktor citra merek, kualitas produk, dan harga produknya dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek sering kali digunakan dalam melakukan keputusan pembelian, jika citra suatu merek memiliki citra yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk (Aninda, 2019). Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Wiratama (2012) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut.

Cara untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya serta memperluas pangsa pasarnya khususnya pada masa pandemi covid ini, maka perusahaan harus selalu mempertimbangkan apa yang konsumen inginkan agar konsumen selalu melakukan keputusan pembelian pada produknya. Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta agar kedepannya Janji Jiwa dapat mempertahankan posisinya dan meningkatkan performa serta eksistensinya khususnya pada masa pandemi

Covid sebagai *top coffee shop* agar dapat bersaing, konsisten dan bertahan lama tidak hanya mengikuti *trend*. Adapun tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama maupun individu terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan yaitu menurut Alfarisi *et al.* (2019), sejak 2018 Kota Surakarta semakin marak dengan banyaknya kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar di wilayah tersebut. Perkembangan usaha kedai kopi di Kota Surakarta telah menimbulkan persaingan usaha olahan kopi. Kopi Janji Jiwa telah mendapat rekor MURI sebagai “*Satu-Satunya Kedai Kopi Dengan Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun*” selain itu juga menduduki peringkat 2 sebagai salah satu *brand* yang menjadi *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* kedai kopi di Indonesia oleh Top Brand Award pada tahun 2020.

### **Metode Penentuan Sampel**

Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria/pertimbangan. Kriteria responden yaitu konsumen usia 15-25 tahun yang pernah membeli

produk Janji Jiwa di Surakarta minimal 2 kali pembelian. Pertimbangan usia tersebut karena menurut Tanuli (2019), usia generasi milenial kisaran 15-25 tahun atau kelahiran tahun 1995-2010. Pertimbangan pembelian minimal 2 kali karena dengan pembelian 2 kali maka konsumen sudah memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Janji Jiwa di Surakarta yang artinya konsumen sudah mengenal dan memiliki kesan terhadap produk tersebut (tidak sekedar coba-coba) sehingga layak untuk dijadikan responden. Hal ini didukung pernyataan menurut Rahmawati (2015), pembelian ulang merupakan kegiatan membeli suatu produk yang dilakukan lebih dari satu kali, sehingga pembelian satu kali dinilai hanya coba-coba. Menurut Sugiyono (2012), penelitian dengan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ , namun agar sampel yang digunakan lebih banyak keragaman konsumennya dan untuk menghindari ketidaklengkapan jawaban dari responden, maka peneliti menetapkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

### **Jenis Data dan Alat Pengumpulan Data**

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan barista Janji Jiwa di Surakarta serta kuesioner online (*google form*). Data sekunder diperoleh dari referensi, jurnal, artikel yang terkait, dan data dari *website* perusahaan Janji Jiwa. Alat pengumpulan data menggunakan

kuesioner online (*google forms*) yang disebar melalui platform *story whatsapp*, *instagram*, dan *twitter*. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert skor 1-5.

#### **Pengujian Instrumen**

Uji instrumen/uji coba dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menafsirkan fungsi ukurnya, uji instrumen dilakukan minimal dengan 30 responden (Janti, 2014). Uji instrumen terdiri dari validitas dan reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan valid menurut Ferdinand (2006), yaitu jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361) dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan < 0,05. Reliabilitas dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach's Alpha* jika lebih besar dari 0,6 maka reliabel (Sugiyono, 2008). Kuesioner penelitian terdiri dari 4 variabel yang masing-masing variabel terdiri dari 5-7 butir pernyataan. Jumlah seluruh pernyataan dalam kuesioner yaitu 23 butir.

#### **Metode Analisis Data**

##### 1. Transformasi Data

Skala likert merupakan data yang berskala ordinal. Menurut Sarwono (2011), data berskala ordinal dapat diubah menjadi data interval dengan metode *successive interval* dengan bantuan *MSI (Methode of Successive Interval)*. Transformasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan *software microsoft excel*.

##### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian apakah data persamaan regresi yang digunakan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi sehingga tidak bias dan konsisten

(Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

*Y* merupakan keputusan pembelian, *α* merupakan konstanta, *b*<sub>1</sub>,*b*<sub>2</sub>,*b*<sub>3</sub> merupakan koefisien regresi, *X*<sub>1</sub> merupakan citra merek, *X*<sub>2</sub> merupakan kualitas produk, *X*<sub>3</sub> merupakan harga, dan *e* merupakan error.

##### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini apakah pernyataan diterima/terbukti atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian terdiri dari uji koefisien determinasi (*Adj R<sup>2</sup>*), uji *F*, dan uji *t*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum Obyek Penelitian**

Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik Jiwa Group yaitu anak perusahaan PT. Luna Boga Narayan yang berpusat di Jakarta. Janji Jiwa didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *business owner* pada 20 Juni 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Janji Jiwa menyajikan sajian praktis dengan konsep *fresh to cup* dan *grab to go* (disajikan praktis dengan menggunakan *cup*) dan menggunakan peralatan kopi yang modern. Kedai kopi ini didirikan dengan sistem 75% *franchise* dan 25% dari pihak manajemen. Konsep bisnis tersebut membuat Kopi Janji Jiwa tidak

melakukan promosi yang terlalu agresif. Sehingga lebih mengandalkan sistem waralaba (*franchise*) kepada investor secara maksimal dengan melakukan penyebaran waralaba ke berbagai pelosok Indonesia secara merata. Janji Jiwa menyajikan kopi dengan menggunakan kopi lokal yaitu kopi robusta yang berasal dari Sumatera.

Produk kopi ini berawal dari *tag line* “Kopi Dari Hati”. Produk Janji Jiwa terdiri dari 20 kopi, 17 non kopi, dan Jiwa Toast (roti bakar dan toast) dengan produk spesialisnya yaitu semua jenis kopinya dan produk *best sellernya* yaitu kopi susu. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 15.000 per *cup*. Kopi Janji Jiwa memiliki visi yaitu membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia, dan kemudian diwujudkan dengan misi Kopi Janji Jiwa yang ingin memperkenalkan biji kopi lokal Indonesia yang bersumber langsung dari petani dengan menciptakan kedai kopi berskala besar yang dapat melayani segala pangsa pasar dengan menyajikan kopi dari hati. Kota Surakarta termasuk dalam pengembangan bisnis pada Kopi Janji Jiwa. Di Surakarta terdapat 7 *Outlet* Janji Jiwa. *Outlet* pertama kali berdiri di Solo Paragon Mall pada tahun 2018. *Outlet* lainnya yaitu berada di Ngemplak, Jebres, The Park, Grandmall, Hartono Mall, Kartasura, dan Karanganyar.

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di Surakarta yang berusia 15-25 tahun dan pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Surakarta minimal 2 kali pembelian. Jumlah responden penelitian ini yaitu 60 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 13 responden dengan persentase sebesar 22%, sementara responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 47 responden dengan persentase 78%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan Mayoritas responden berusia 21 tahun yaitu sebanyak 25 orang (41,7%) yang mana menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) usia tersebut termasuk rentang usia remaja. Karakteristik responden berdasarkan tempat disajikan menjadi 4 kategori, yaitu rumah orang tua, kos, kontrakan, dan selain yang disebutkan. Mayoritas responden penelitian ini yang tinggal di rumah orang tua yaitu sebanyak 49 orang dengan presentase 81,7%.

Mayoritas responden memiliki pendidikan pendidikan formal terakhir SMA/SMK atau yang masih duduk di S1/ sederajat yaitu sebanyak 42 orang dengan presentase 70%. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap pertimbangan-pertimbangan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase 83,3%. Karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan yaitu mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku per bulan di bawah Rp 1.500.000 sebanyak 37 orang dengan presentase 61,6%. Mayoritas responden mengetahui kedai kopi Janji Jiwa di Surakarta dari media sosial yaitu sebanyak 40 orang dengan presentase 66,7%. Mayoritas responden melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta dalam kurun waktu lebih dari sebulan terakhir (dihitung dari

Februari 2021) yaitu sejumlah 24 orang atau 40%.

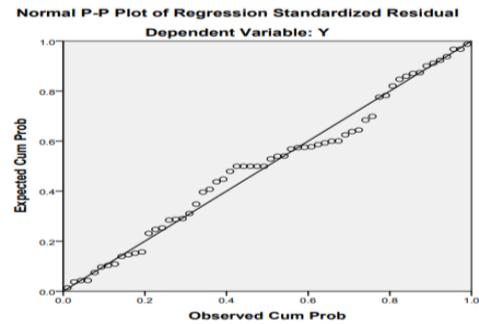
**Pengujian Instrumen**

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid (Ferdinand, 2006). Uji validitas dilakukan menggunakan 30 responden diluar responden penelitian. Keempat variabel penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dan tingkat signifikansi atau kesalahan lebih kecil dari 0,05 yang hasilnya seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Semua pernyataan dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi karena nilai reliabilitas masing-masing variabel terdapat dalam interval 0,8 – 1,00. Semua indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau sudah konsisten dijadikan alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**

Tahapan pertama dalam analisis regresi penelitian ini adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian apakah persamaan regresi yang digunakan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi sehingga tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan graik normal probability plot dapat dilihat bahwa titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal dari grafik, artinya data sudah berdistribusi/menyebarkan secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

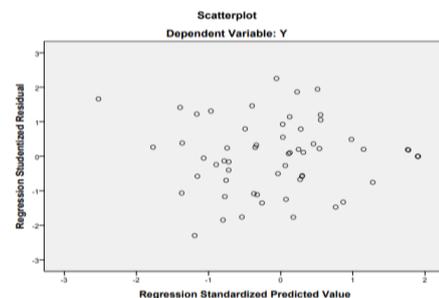
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0,515	1,942
X <sub>2</sub>	0,444	2,245
X <sub>3</sub>	0,514	1,946

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Nilai VIF dari citra merek, kualitas produk, dan harga kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dari semua variabel lebih dari 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga).

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada diagram *scatterplot*. Titik-titik data memiliki pola yang menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Model regre pada penelitian ini

dinyatakan tidak terkena heteroskedastisitas. Model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga.

**Analisis regresi Linear Berganda**

Tabel 2. Hasil Analisis regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,269	2,048		0,131	0,896
X1	0,177	0,162	0,120	1,091	0,280
X2	0,387	0,117	0,393	3,309	0,002
X3	0,470	0,132	0,393	3,557	0,001

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut dapat dirumuskan model regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,269 + 0,177 X_1 + 0,387 X_2 + 0,470 X_3$$

**Uji Hipotesis**

1. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adj. R<sup>2</sup>*), nilai *adjusted R square* sebesar 0,630, artinya sebesar 63% variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan

harga) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta). Sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, lokasi, gaya hidup, kualitas pelayanan, kondisi sosial ekonomi dan lingkungan.

2. Uji F (bersama-sama)

Berdasarkan hasil uji F (bersama-sama) diperoleh hasil yaitu pada tabel 3 berikut

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	738,915	3	246,305	34,510	0,000
Residual	399,681	56	7,137		
Total	1138,596	59			

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3, hasil *output* uji F, dapat diketahui nilai signifikansi variabel independen dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05). Artinya variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan

harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada signifikansi 0,00 terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Hasil F hitung sebesar 34,510 dan F tabel sebesar 2,77. Nilai F tabel diperoleh dari k;n-k.

Nilai F hitung (34,510) > F tabel (2,77) dan sig (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima artinya citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fuad (2020) bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-

sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t (individu/parsial)

Uji t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Nilai t tabel diperoleh dari  $\alpha / 2; n-k-1$  sehingga diperoleh nilai t tabel = 2,00324. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh hasil yaitu pada tabel 4 berikut

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	0,269	2,048		0,131	0,896
X1 (citra merek)	0,177	0,162	0,120	1,091	0,280
X2 (kualtas)	0,387	0,117	0,393	3,309	0,002
X3 (harga)	0,470	0,132	0,393	3,557	0,001

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t, nilai signifikansi citra merek (0,280) >  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (1,091) < t tabel (2,0034). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X1) >  $\alpha$  maka H0 diterima, H1 ditolak. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “*citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*” dinyatakan tidak terbukti. Berdasarkan hasil yang didapat, dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek Kopi Janji Jiwa di Surakarta tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Citra merek Janji Jiwa tersebut sudah melekat dibenak konsumennya, hal ini dibuktikan dalam jawaban responden, mayoritas responden setuju mengenai klaim bahwa Janji Jiwa merupakan merek yang sudah terpercaya dan responden akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Terpercaya artinya jika dilihat berdasarkan pengalaman membeli Kopi Janji Jiwa di Surakarta, konsumen belum pernah kecewa terhadap produknya, karena Janji Jiwa menyajikan kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini artinya kinerja dari Kopi Janji Jiwa di Surakarta sudah memenuhi kepuasan konsumen, dari rasa puas tersebut timbul sikap loyalitas pada

konsumen, sehingga mengakibatkan citra merek atau adanya pandangan positif dan negatif mengenai reputasi Kopi Janji Jiwa di Surakarta sudah tidak menjadi persoalan atau pertimbangan konsumen dalam membeli produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Tandengan *et al.* (2018) dan Nurhayati (2017) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena merek tersebut sudah memiliki citra yang melekat pada benak konsumennya.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t, nilai signifikansi kualitas produk pada tingkat kepercayaan 95% adalah  $0,002 < \alpha (0,05)$  dan t hitung  $(3,309) > t$  tabel  $(2,0034)$ . Koefisien dari kualitas produk bernilai positif sebesar 0,387, yang artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta, maka  $H_0$  ditolak,  $H_2$  diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu "*kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*" dinyatakan terbukti. Berdasarkan hasil yang didapat, maka diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Luthfia (2012) dan Ratela (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t, nilai signifikansi harga pada tingkat kepercayaan 95% adalah  $0,001 < \alpha (0,05)$  dan t hitung  $(3,557) > t$  tabel  $(2,0034)$ . Koefisien dari harga produk bernilai positif sebesar 0,480, yang artinya variabel harga produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang didapat,  $H_0$  ditolak,  $H_3$  diterima artinya Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu "*harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*" dinyatakan terbukti. variabel harga (X3) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020), Syarkani *et al.* (2020), dan Hidayati (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Hal ini diperkuat oleh jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang ada di kuesioner. Mayoritas responden menjawab harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang disajikan. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat dari Sangadji dan Sopiah (2013) yang menyatakan pembentukan sikap seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, karena harga juga merupakan atribut penting yang dievaluasi

konsumen, jika harga dari suatu produk relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaingnya maka konsumen dapat mengeliminasi suatu produk dari pertimbangannya, akan tetapi konsumen cenderung tetap membeli jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. Kualitas produk dan harga secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta, namun citra merek secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu diharapkan Mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan cita rasanya agar konsisten setiap hari di setiap *outlet*. Kemasan produk sebaiknya untuk kedepannya bisa diganti dengan bahan yang *eco friendly* atau ramah lingkungan sehingga tidak menggunakan plastik. Menambah pilihan beberapa ukuran *cup* seperti *small*, *medium*, dan *large*. Menambah olahan biji kopi baru, misalnya kopi arabica. Menambah varian kopi seperti *strawberry latte*, *vanilla cream*

*frappuccino*, dll. Menambah *snack* seperti aneka keripik, kue dan *croissant* sehingga tidak hanya Jiwa Toast, selain itu tetap mengeluarkan produk olahan kopi baru dengan kolaborasi dengan *brand* lain, misalnya Milo, Silver Queen agar konsumen tidak merasa bosan. Memperhatikan keterjangkauan harga, karena mayoritas konsumennya adalah pelajar yang masih menggunakan uang sakunya untuk membeli. Mengevaluasi harga yang diberikan kepada konsumen agar sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Memberi diskon pembelian di *grabfood* atau *gofood*, dan promo yang menarik misalnya *buy 1 get 1 toast*. Memperhatikan dan membandingkan harganya dengan kompetitor kedai kopi lain, agar terjangkau untuk semua kalangan tetapi mendapatkan kualitas yang lebih bagus dibandingkan kedai kopi lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, S., Setyowati, N., Setyowati. 2019. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. *J Agribisnis Terpadu*. 12(2):1-14
- Aninda, S. 2019. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Sumatera Utara.

- Fuad, M. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Otak Otak Bandeng “Sari Kelapa” di Gresik. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang: Malang
- Hidayati, KN. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS: Jawa Tengah
- Kartika, H. 2018. Jumlah Kedai Kopi di Jogja. Solopos.com. <https://m.solopos.com/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja899467>. Diakses pada 15 Mei 2021.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson.
- Luthfia, WE. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Manajemen Undip: Jawa Tengah.
- Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda *Canarium Indicum L.*). *J Ilmu Matematika dan terapan*. 14(3):333343.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*. 4(2):60-69
- Rahmawati, P. 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(1), pp. 89–98.
- Ratela, G D dan Taroreh, R. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi *Coffee Island*. *J EMBA*. 4(1):1-12
- Sangadji, EM dan Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarwono, J. 2011. *Mixed Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujana, U. T., Irianto, H. dan Khomah, I. 2020. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pisang "Sunpride di Kota Bandar Lampung. *Jurnal AGRISEP*. 19(1), pp. 31–42.
- Susanti. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Coffee Cabang Kota Jambi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas

- Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi
- Tanuli, MG. 2019. Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*. Vol. 4 (5) 688-699.
- Top Brand Award. 2020. *TOP Brand Index (TBI) Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2020*. [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=janji%20jiwa](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=janji%20jiwa). Diakses pada 16 Mei 2021.
- Weenas, Jackson RS. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *JEMBA*. 1(4):1-12.
- Wiratama, AY. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang
- Yenata, ST. 2014. Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Jawa Tengah.