

Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Anggi Primadasari^{1*}, Tri Sudarwanto²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: anggi.17080324073@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Surabaya menjadi salah satu kota yang turut meramaikan bisnis minuman yang sedang tren yakni jenis minuman kopi yang kian banyak digemari dengan sebutan kopi kekinian. Sebagai salah satu jenis minuman yang digemari banyak orang, kopi tidak dapat terlepas dari budaya masyarakat saat ini. Bisnis di bidang coffee shop sudah sangat banyak di Indonesia dengan berbagai konsep yang diusung oleh masing-masing gerai. Salah satu pelopor coffee shop di Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa dengan konsep ready to go. Hingga saat ini Janji Jiwa sudah memiliki sekitar 500 outlet yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di Surabaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk serta brand image yang timbul terhadap adanya tindakan pembelian kopi di Janji Jiwa Surabaya. Probability sampling adalah jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini serta menggunakan pula metode purposive sampling dengan menggunakan keterlibatan responden sebanyak 110 orang. Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini dengan mengolah data mempergunakan program SPSS 25. Berdasarkan pada uraian penelitian, maka hasil penelitian yang diperoleh yakni bahwa terhadap variable brand awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh variabel brand image (X2) dan variabel kualitas produk (X3). Secara simultan, variabel brand awareness, brand image, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dengan presentase 76.9%.

Kata Kunci: Brand awareness; brand image; kualitas produk; keputusan pembelian

The influence of brand awareness, brand image, and product quality on purchasing decisions

Abstract

Surabaya is one of the cities that also enliven the beverage business that is trending, namely the type of coffee drinks that are increasingly favored by the contemporary coffee. As one type of beverage that is favored by many people, coffee cannot be separated from the culture of today's society. Business in the field of coffee shop has been very much in Indonesia with various concepts carried by each outlet. One of the pioneers of coffee shop in Indonesia is Kopi Janji Jiwa with the concept of ready to go. Until now Janji Jiwa already has about 500 outlets spread across 50 major cities in Indonesia, no exception in Surabaya. This study aims to analyze the influence of product quality and brand image arising from the purchase of coffee in Janji Jiwa Surabaya. Probability sampling is a type of research used in this study and also uses purposive sampling method by using the involvement of 110 respondents. Multiple linear regression is an analytical technique that researchers used in this study by processing data using the SPSS 25 program. Based on the description of the study, the results of the research obtained are that variable brand awareness (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, and also shown by the brand image variable (X2) and the product quality variable (X3). Simultaneously, variable brand awareness, brand image, and product quality influenced the purchase decision of Janji Jiwa Coffee with a percentage of 76.9%.

Keywords: Brand awareness; brand image; product quality; purchasing decision

PENDAHULUAN

Untuk menjajaki tiap transformasi sekecil apapun tanpa terkecuali. Transformasi kecil tersebut termasuk pada perubahan budaya seseorang saat ini, misalnya budaya mengkonsumsi kopi. Kopi merupakan salah satu tipe minuman yang digemari oleh sebagian penduduk Indonesia serta telah jadi bagian dari kebiasaan individu saat ini. Kopi merupakan minuman yang sangat mudah ditemui, mulai dari lapak tepi jalan, café, ataupun restoran sampai selevel penginapan bintang lima senantiasa disediakan kopi dengan ragam serta karakteristik khas yang berbeda.

Saat ini bisnis dalam bidang coffee shop sudah banyak di Indonesia dengan berbagai konsep yang diusung oleh masing-masing gerai. Menurut keterangan dari International Coffee Organization (ICO) tingkat mengkonsumsi kopi di Indonesia sejak periode 2014-2019 terus mengalami peningkatan, tercatat bahwa saat ini tren mengkonsumsi kopi dalam negeri di Indonesia kemudian mengalami kenaikan sepanjang lima tahun terakhir. Pada kurun waktu 2018-2019, jumlah mengkonsumsi kopi domestic mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kg (Databoks.katadata.co.id (2020).

Pada awal tahun 2018 banyak berdatangan inovasi baru dalam olahan minuman terutama kopi. Salah satunya Kopi Janji Jiwa yang menjadi salah satu coffee shop yang terdapat di Indonesia dari PT. Luna Boga Narayan. Coffee Shop yang memiliki konsep ready to go ini memiliki varian rasa kopi yang unik yang dipadukan dengan racikan khas yang menggunakan biji kopi robusta asli Sumatera dengan pilihan kualitas terbaik. Kedai kopi Janji Jiwa merupakan pelopor coffee shop dengan konsep minum kopi langsung dari cup. Hingga saat ini kopi Janji Jiwa sudah memiliki sekitar 500 outlet pada 50 kota besar yang tersebar di Indonesia (goodnewsfromindonesia.id). Janji Jiwa menjadi coffee shop yang paling banyak diminati dengan presentase hampir 80% dibanding kopi lainnya di Jawa Timur (google.trend.co.id, 2021).

Suatu produk yang dikeluarkan oleh industri tentu memiliki merk dengan tujuan agar para pelanggan bisa mengidentifikasi produk yang dilahirkan oleh industri itu. Merk merupakan awal dari sesuatu produk dilahirkan. Merk mempunyai kedudukan berarti dalam identifikasi produk pada pelanggan. Merk yang memiliki karakteristik khas serta gampang diketahui serta dikenali oleh pelanggan, ialah suatu merk yang sukses menaruh posisi pikiran pelanggan. Dengan makna lain merk tersebut sukses membuktikan kehadirannya selaku produk yang dikenali pelanggan. Alhasil terdapat dalam pikiran pelanggan akan pemahaman suatu produk.

Menurut Hasbun serta Ruswanti (2016:3) Brand awareness atau Kesadaran merek merupakan kemampuan merk yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul. Menurut Romaniuk, Wight, & Faulkner (2007) "brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products". Artinya brand awareness adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat dari apa yang diberikan merek tersebut dari suatu produk tertentu. Merek memiliki peranan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkatan pemahaman pelanggan kepada suatu merk hingga bakal semakin besar pula kemampuan suatu produk industri dibeli oleh pelanggan. Brand awareness berkaitan sangat kuat dengan kehadiran jejak merk pada benak pelanggan yang menghasilkan kapasitas pelanggan untuk mengenali (mengidentifikasi) merk di berbagai kondisi pasar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

Menurut Ariyan (2013:4-5) dalam penelitian Andhini Wulan Saputri (2017:31) Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara untuk memperbesar pasar. Kesadaran juga berpengaruh pada anggapan serta tingkah laku pelanggan. Bila pemahaman amat kecil maka bisa ditentukan kalau ekuitas merknya kecil. Kedudukan brand awareness pada seluruh brand equity tergantung pada seberapa jauh tingkat pemahaman yang digapai oleh sesuatu merk tersebut. Adapun indikator pengukuran brand awareness dalam penelitian ini yaitu mengacu pada teori Durianto (2004) meliputi: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

METODE

Dalam riset ini tata cara studi yang dipakai merupakan prosedur kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Populasi yang diseleksi ialah konsumen kopi Janji Jiwa dengan rentang usia 16-50 tahun.

Non-probability adalah teknik sampling yang peneliti pergunakan pada penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling dengan cara menarik responden sebanyak 110 orang untuk dapat menunjang akurasi penelitian.

Data yang dikumpulkan dari responden mulai dari tanggal 16 Mei 2021 sampai 26 Mei 2021 memperoleh 110 responden yang menerangkan sempat melaksanakan ketentuan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Informasi studi berbentuk sebagai data primer dan data sekunder. Pada data primer dimaknai dengan melakukan tindakan pembagaim kuisisioner yang dilangsungkan oleh peneliti secara online menggunakan link google form. Pada pengukuran kuisisioner mempergunakan skala likert 1 – 4 untuk kemudian akan dianalisa menggunakan pengujian software dengan SPSS serta digabungkan dengan penggunaan teknik analisis yang regresi linier berganda. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel, website, dan media sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap dan membutuhkan ketelitian sehingga adapun tahapan persiapan yang dulakukan sebelum melangsungkan penelitian instrumen, maka perlu dilakukan penelitian yang diuji terlebih dulu untuk dapat mengetahui validitas dan reliabel kuisisioner. Maka adapun hasil yang diperoleh dari data uji terdapat keseluruhan nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai 0,1874. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrument valid serta patut untuk dipergunakan riset. Pada percobaan reliabilitas kuesioner dinyatakan reliable apabila Cronbach Alpha $>$ 0,6. Variabel brand awareness (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,815; variabel brand image (X2) menunjukkan nilai 0,817; variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai 0,885; dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,833. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliable karena koefisien Alpha (Cronbach Alpha) lebih besar dari 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Untuk mengetahui karakteristik dari responden maka dapat merujuk pada uraian tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	49
	Perempuan	61
Usia	15-20	25
	21-30	68
	31-40	14
	41>	3
Pekerjaan	PNS	7
	Pegawai Swasta	12
	Dokter	6
	Wirausaha	16
	Pelajar/Mahasiswa	63
	Lainnya	6
Penghasilan per bulan	<Rp. 1.000.000	44
	Rp.1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	28
	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	16
	>Rp.3.000.000	16
		22

Berdasarkan data diatas karakteristik responden sesuai jenis kelamin pembeli Kopi Janji Jiwa adalah laki-laki berjumlah 49 orang dan perempuan berjumlah 61 orang.

Tabel 2. Pengaruh brand awareness (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	t	sig
Brand Awareness	2.129	.036

Bersumber pada tabel diatas, didapat angka signifikansi t hitung dari variabel brand awareness sebesar 0,036. Disebabkan angka $0,036 < 0,5$ dan angka koefisien variabel brand awareness positif, berdasarkan pada uraian tersebut maka adapun kesimpulan yang timbul adalah adanya pengaruh secara positif dan bersifat signifikan diantara brand awareness dan juga timbulnya keputusan dari pembelian yang berpola secara statistic.

Hasil tersebut membuktikan kopi Janji Jiwa membangun brand awareness dengan baik, sehingga mayoritas konsumen menyadari adanya merek dari kopi Janji Jiwa. Pada hasil kuesioner mayoritas konsumen menyadari kopi Janji Jiwa memiliki ingatan sendiri dibenak konsumennya.

Hasil tersebut selaras dengan teori Hasbun serta Ruswanti (2016:3) Brand awareness atau Kesadaran merek merupakan kepiawaian merk yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai suatu produk serta seberapa kerap produk timbul. Keberadaan merek dagang Janji Jiwa yang termasuk kedalam kualifikasi merek kopi kekinian pada dasarnya mengambil tema secara filosofis dengan membentuk merek Janji Jiwa melekat di benak pelanggan. Hasil ini juga menguatkan penelitian dari Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari (2020) dengan jika brand awareness memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner responden dalam penelitian ini diketahui indikator brand recall memiliki nilai mean tertinggi. Kopi Janji Jiwa berhasil membuat pelanggannya mengingat kembali merek yang diciptakannya.

Tabel 3. Pengaruh brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	t	sig
Brand Image	2.068	.041

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi t hitung dari brand image adalah 0,041. Karena nilai $0,041 < 0,05$ serta angka koefisien variabel brand image positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan pada dasarnya variable brand image akan dapat menimbulkan pengaruh positif apabila dikaitkan dengan keputusan dari pembelian dan signifikan berdasar pada statistic.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Janji Jiwa telah membangun brand image yang baik. Pada indikator reputation yaitu tingkat tertinggi untuk sebuah merk sebab teruji dengan terdapatnya track record yang positif. Produk dengan merk yang digemari pelanggan lebih gampang untuk dijual serta produk yang memiliki anggapan mutu yang besar akan mempunyai reputasi yang positif. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil peminat kopi di Jawa Timur hampir 80% menyukai produk dari Janji Jiwa.

Hal tersebut selaras dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan brand image merupakan asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan kenangan dari suatu merek.

Hasil ini juga didukung dengan penelitian Asfarotuz Zahroh dan Renny Dwijayanti (2020) dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya" menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya.

Tabel 4. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	t	sig
Kualitas Produk	4.033	.000

Setelah mencermati tabel diatas, maka adapun diperoleh besaran nilai signifikansi terhitung dari variable kualitas produk yakni $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien variable dari kualitas produk

yang positif, sehingga pada akhirnya bahwa terdapat tiga indikator yang akan saling mempengaruhi yakni kualitas produk serta keputusan dari pembeli yang akan menghasilkan pengaruh positif.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa memberikan kualitas produk yang unggul sehingga disukai oleh konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh Janji Jiwa seperti pemilihan bahan dan proses produksi yang baik sehingga membuat konsumen menyukai produk-produk kopi dari Janji Jiwa. Dalam menjaga kualitas produknya Janji Jiwa memilih jenis kopi robusta asli dengan cita rasa kopi yang kuat tetapi tidak terlalu pahit. Sehingga sampai saat ini banyak penikmat kopi Janji Jiwa yang masih bertahan memilih produk kopi tersebut karena Janji Jiwa berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Kotler (2013) dalam Mada Faisal Akbar (2019:1) “product quality suggests that quality is the overall characteristics and nature of a product or service that affects its ability to satisfy expressed or implied needs” yang artinya kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau layanan yang mampu mempengaruhi keinginan dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk adalah faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginannya, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Hasil dari jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar, indikator dengan perolehan nilai mean tertinggi yaitu pada indikator style “saya menyukai produk Janji Jiwa karena memiliki rasa yang khas”. Hasil ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Ana Ristianti (2020) yang menyatakan bahwa hasil pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan kualitas produk seseorang akan menyukai suatu produk kemudian membentuk suatu keputusan pembelian.

Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.881a	.776	.769

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi R² terletak pada kolom R Square. Diketahui nilai koefisien determinasi R² = 0,769. Nilai tersebut berarti brand awareness, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dengan presentase 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini didukung oleh Sanny Ekawati dan Yoga Aryadirda (2015) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta” menyatakan hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan yang besar antara brand awareness terhadap keputusan pembelian, kemudian yang kedua pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linear berganda

Tabel 6. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	3.794	1.563	
Brand Awareness	.149	.070	.162
Brand Image	.262	.127	.235

Kualitas Produk	.485	.120	.527
-----------------	------	------	------

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda maka model persamaan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,794 + 0,149X_1 + 0,262X_2 + 0,485X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Nilai konstanta
- b = Parameter koefisien regresi
- X1 = Brand awareness
- X2 = Brand image
- X3 = Kualitas produk
- e = Error

Jika melihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS dalam pengolahan datanya, maka adapun yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil dari konsta dengan besaran 3,794 diartikan bahwa pada suatu kondisi jika brand awareness (X1) memiliki besaran nilai yang bersamaan dengan nilai 0, hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian yang disimbolkan dengan (Y) dengan nilai sebesar 3,794

Pada hasil dari koefisien regresi (X1) yang sebesar 0,149 pada variable brand awareness maka dapat diartikan bahwa dalam kedudukan variabel independen lain akan bernilai tetap dan brand awareness (X1) mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 3,943. Adapun yang diartikan sebagai koefisien dengan nilai yang positif adalah akan timbul hubungan bahwa semakin tinggi peningkatan brand awareness maka akan berbanding lurus pula dengan semakin besar keputusan pembelian.

Besaran hasil dari koefisien regresi pada varabel brand image adalah 0,262 (X2) yang merepresentasikan bahwa jika dalam hal variabel bebas lain memiliki nilai yang tetap serta brand image (X2) mengalami peningkatan 1% sehingga akan kontan berkaitan dengan peningkatan sebesar 4,056 dari keputusan pembelian (Y). Terjadi hubungan positif yang terbentuk diantara brand image (X2) dengan keputusan pembelian (Y) yakni bahwa peningkatan dari brand image akan berdampak pada besaran yang meningkat dari keputusan pembelian.

0,485 yakni esar hasil koefisien regresi variabel dari kualitas produk (X3) yang diartikan bahwa variabel bebas lain akan bernilai konstan atau tetap serta kualitas produk (X2) akan meningkat sebesar 1%, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang meningkatn sebesar 4,379. Jika koefisien tersebut menghasilkan nilai positif maka telah terjaid hubngan antara kualitas produk (X3) dengan keputusan pembelian (Y) karena semakin tinggi peningkatan kualitas produk akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA			
Constant	Mean Square	F	Sig.
Regression	465.844	122.247	.000a
Residual	3.811		

Metode yang dilakukan untuk pengambilan keputusan dari hipotesis dapat dilakukan melalui cara komparasi terhadap angka dan juga tingkat signifikansi F yang diakumulasikan dengan derajat signifikansi penelitian dengan besaran yakni 0,05. Jika angka signifikansi F sebesar >0,05 maka secara kontan hal tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang timbul diantara variabel bebas yang terhitung secara utuh dengan variabel terikat yang signifikan terhitung secara stastik. Namun lain hal jika besaran signifikansi F terhitung >0,05, secara langsung bahwa hasil tersebut akan merefleksikan keseluruhan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang bersifat signifikan serta tidak statistik.

Jika dilihat pada Tabel 9, maka angka yang tertuang pada tabel tersebut merupakan angka signifikansi F yang terhitung yakni sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai F tersebut turun 0,05 lebih kecil. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hubungan antara variabel simultan dengan variabel yang tertaut secara statistik akan berpengaruh signifikan.

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian sebagaimana diuraikan pada pembahasan diatas, maka adapun kesimpulan yang dapat diuraikan berkaitan dengan pengaruh variabel brand awareness, brand image dan kualitas produk dengan keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Surabaya adalah sebagai berikut:

Merujuk pada variable brand awareness maka akan terlihat bahwa terdapat t hitung sebesar 2,129 serta angka sig 0,036. Berdasar pada uraian tersebut maka H1 akan diterima sebagai variable brand awareness akan menimbulkan pengaruh positif serta kuat dalam keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya;

Variabel brand image diketahui memiliki angka 2,068 sebagai angka t hitung serta angka sig sebesar 0,041. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang diterima akan mempunyai daya keterkaitan secara positif pada keputusan dari pembeli untuk melakukan pembelian kopi merek Janji Jiwa di Surabaya; dan

Adapun angka variable kualitas produk dengan besaran t hitung 4,033 serta angka sig 0,000. Maka adapun kesimpulannya yakni bahwa H3 telah diterima dan variable kualitas produk akan memiliki daya keterkaitan dengan keputusan dari pembeli dalam membeli kopi Janji Jiwa di Surabaya.

Jika melihat pada beberapa variable seperti brand awareness, brand image serta kualitas dari produk yang secara simultan akan berdampak terhadap arah konsumen dalam melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya terhitung berdasar pada nilai F hitung dengan besaran 122,247 serta nilai sig 0,000. Adapun pula nilai dari adjusted R Square dengan besaran nilai 0,769 dan presentasi 76,9% yang akan mempengaruhi konsumen secara simultan dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa, lain hal pula pada 21,3% yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Maiti, & Bidinger. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Jaanji Jiwa di Jl. Basuki Rhmat Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499.
- Rayni Delya Hafni1, Assyifa Amelia Azzahra2, K. R. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7977>
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562.
- Samad, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Kota Surabaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Tantowi, B. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya).

Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874.