

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KARANGSATRIA TAMBUN UTARA

Slamet Kusnadi¹, Syabrinildi²

kusnadislamet72@gmail.com¹, syabrinildi.syb@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara selama bulan Mei 2026 sebanyak 644 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 87 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,333 lebih besar dari t tabel 1,663 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 41,058 lebih besar dari F tabel 3,11 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan 49,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee, Karangsatria, Tambun Utara. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of 644 customers who made purchases in May 2026. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 87 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.333 greater than the t-table value of 1.663 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 41.058, which is greater than the F-table value of 3.11, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.494, indicating that product quality and brand image explain 49.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 50.6% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, improving product quality and strengthening brand image can enhance consumers' purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee, Karangsatria, Tambun Utara.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Dinamika pertumbuhan dunia bisnis senantiasa berkaitan erat dengan kontribusi aktivitas pemasaran dalam operasionalnya. Ketatnya rivalitas komersial di Indonesia mengharuskan para pelaku pasar untuk mengeksekusi taktik pemasaran yang efisien serta tepat sasaran. Saat ini, sektor usaha yang tengah menunjukkan ekspansi signifikan ialah industri *Food and Beverage* (F&B), terutama lini bisnis kedai kopi. Maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan serta mengembangkan ide-ide inovatif yang selaras dengan gaya hidup modern. Peningkatan konsumsi kopi di masyarakat tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat masa kini yang gemar berkumpul dan bersosialisasi. Generasi milenial dan Gen Z kini menjadikan kedai kopi sebagai tempat tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai sarana berinteraksi sosial, seiring dengan terjadinya perubahan gaya hidup semakin modern. Saat ini, keberadaan kedai kopi modern semakin meluas dan mudah dijumpai, khususnya di wilayah Bekasi (Tanamas & Suwardi, 2025).

Seiring perkembangan industri kopi dan meningkatnya tren konsumsi kopi, bisnis kedai kopi kini menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu brand kopi yang berhasil memanfaatkan pertumbuhan industri kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu jaringan kedai kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2018. Perusahaan ini berhasil memperluas jaringan gerainya ke berbagai kota dan memperoleh penghargaan MURI sebagai jaringan kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam satu tahun.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2024–2026

Merek Kedai Kopi	2024	2025	2026
Kopi Kenangan	39,00%	39,30%	45,90%
Kopi Janji Jiwa	44,80%	42,10%	35,00%
Fore	6,90%	9,50%	12,70%
Kulo	5,40%	3,70%	4,10%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1, Kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua dalam Top Brand Index kategori kedai kopi selama periode 2024–2026. Namun, nilai Top Brand Index Kopi Janji Jiwa menunjukkan tren menurun dari tahun ke tahun. Nilai Top Brand Index Kopi Janji Jiwa tercatat sebesar 44,80% pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi 42,10% pada tahun 2025, dan kembali mengalami penurunan menjadi 35,00% pada tahun 2026. Penurunan tersebut menunjukkan adanya pelemahan posisi merek Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sebaliknya, Kopi Kenangan mempertahankan posisi sebagai merek dengan nilai Top Brand Index tertinggi dan mengalami peningkatan menjadi 45,90% pada tahun 2026. Berdasarkan data tersebut, Merujuk pada pencapaian *Top Brand Index* tahun 2026, Kopi Kenangan terbukti masih mendominasi pasar dengan profitabilitas citra yang lebih kokoh ketimbang para rivalnya. Di sisi lain, kemerosotan indeks yang dialami Kopi Janji Jiwa mencerminkan terjadinya pelemahan eksistensi dan daya saing merek di mata pelanggan. Fenomena tersebut menjadi indikator nyata bahwa manajemen harus mengontrol standardisasi mutu produk sekaligus mengokohkan citra merek agar tetap menjadi opsi utama di tengah ketatnya pusran kompetisi bisnis kedai kopi modern.

Kualitas produk sebagai salah satu determinan utama yang mengarahkan tindakan pembelian seorang pelanggan. Barang yang dirancang dengan standardisasi prima, seperti karakter rasa yang memikat, stabilitas nilai mutu, serta kecocokan terhadap ekspektasi pembeli, bakal memperteguh keyakinan konsumen dalam menetapkan opsi pilihan. Oleh sebab itu, setiap lini usaha diwajibkan mengawal kualitas produknya demi mengimbangi kebutuhan pasar sekaligus mengamankan posisi kompetitif di tengah pusaran persaingan bisnis kopi yang kian agresif (Putri et al., 2023). Di samping aspek kualitas produk, instrumen lain yang memegang peran tidak kalah krusial dalam mensimulasi keputusan pembelian ialah citra merek.

Citra merek sebagai salah satu elemen strategis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merek yang memiliki persepsi positif di benak konsumen umumnya lebih mudah dikenali dan dijadikan pilihan utama dibandingkan dengan merek pesaing yang memiliki tingkat pengenalan dan reputasi yang rendah. Berdasarkan pandangan (Ayu & Ahmadi, 2024), citra merek bertindak sebagai dasar penilaian bagi pelanggan untuk mengidentifikasi sekaligus mengukur sebuah komoditas di kala mereka tidak memiliki data komprehensif terkait barang tersebut. Maka dari itu, pelaku usaha mesti memformulasikan identitas merek yang baik demi mendongkrak keyakinan pangsa pasar dan merangsang tindakan pembelian. Pentingnya dari kualitas produk serta citra merek ini bertambah nyata pada area-area dengan rivalitas bisnis kopi yang ketat, seperti halnya di wilayah Karangsatria, Tambun Utara.

Di daerah Karangsatria, Tambun Utara, Kabupaten Bekasi merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan bisnis kedai kopi yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai merek, maupun kedai kopi lokal yang menawarkan konsep, variasi menu, harga, serta fasilitas yang beragam. Padatnya pelaku usaha kopi di wilayah tersebut melahirkan atmosfer kompetisi yang kian agresif. Situasi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga konsumen bertindak jauh lebih selektif dalam menetapkan tempat mengonsumsi kopi yang selaras dengan kebutuhan, selera personal, serta kenyamanan yang didapatkan.

Di tengah ketatnya pusaran kompetisi komersial tersebut, Kopi Janji Jiwa Karangsatria diharapkan mampu dalam mengamankan posisi kompetitifnya. Pembeli masa kini tidak lagi sekadar menjadikan harga sebagai parameter tunggal, melainkan menyoroti kualitas produk secara cita rasa, mencakup keaslian rasa, stabilitas racikan, aspek higienitas, estetika penyajian, hingga kecocokan barang dengan ekspektasi mereka. Di samping itu, citra merek ikut andil sebagai faktor penting mengarahkan keputusan pembelian, sebab merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, dan mampu memberikan pengalaman positif akan mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk ataupun citra merek yang ditampilkan gagal memenuhi harapan konsumen, maka terdapat kecenderungan yang kuat bagi mereka untuk berpindah ke kedai kopi rival yang dinilai mampu menyuguhkan nilai tambah yang sejalan dengan preferensi personalnya.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa dinamika keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria tidak semata-mata dipicu oleh melonjaknya kebutuhan masyarakat terhadap kualitas kopi, melainkan juga dipicu oleh banyaknya pilihan kedai kopi yang semakin bervariasi di sekitar area observasi. Oleh karena itu, kualitas produk beserta citra merek menjadi dua faktor penting yang perlu dianalisis, mengingat kedua variabel tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian yang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh banyak peneliti, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan. Sebagai peneliti menemukan adanya

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, sedangkan peneliti lainnya justru menemukan hasil yang bertolak belakang. Sedangkan variabel citra merek masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Di samping itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara masih terbatas. Kesenjangan hasil riset serta keterbatasan ruang lingkup objek ini memunculkan celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara”***

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria, Tambun Utara. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara selama Mei 2026, sebanyak 644 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 87 responden.

Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk (X1) dengan 8 indikator, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Citra merek (X2) terdiri dari pengenalan, reputasi, dan daya tarik. Sementara keputusan pembelian (Y) terdiri dari indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi usaha, perilaku konsumen, serta interaksi pelanggan dan karyawan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji linearitas, uji parsial (t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian, uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Analisis terakhir menggunakan regresi linear berganda dengan model:

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

Model tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan/pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Tabel berikut menampilkan temuan penelitian menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian responden pada Mei 2026:

Karakteristik Responden		Frekuensi (Orang)	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	51,7
	Perempuan	42	48,3
Total		87	100
Usia	17-25 Tahun	28	32,2
	26-36 Tahun	30	34,5
	>35 Tahun	29	33,3
Total		87	100
Pekerjaan	Karyawan	22	25,3
	Wiraswasta/Wirausaha	21	24,1
	Pegawai Negeri	22	25,3
	Mahasiswa/Pelajar	22	25,3
Total		87	100

Tabel 2 Karakteristik Responden

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil uji frekuensi data responden masing-masing keterangan dan kategori, sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Dari 87 responden, 42 adalah perempuan (48,3%) dan 45 adalah laki-laki (51,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden survei Kopi Janji Jiwa Karangsatria, Tambun Utara, adalah laki-laki.

2) Usia

Dari 87 responden, 28 berusia antara 17 dan 25 tahun (32,2%), 30 berusia antara 26 dan 36 tahun (34,5%), dan 29 berusia lebih dari 35 tahun (33,3%). Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dan milenial, yang biasanya menunjukkan kebiasaan konsumsi yang energik dan dinamis, merupakan mayoritas pelanggan Kopi Janji Jiwa Karangsatria, Tambun Utara.

3) Pekerjaan

Dapat disimpulkan bahwa mereka yang tertarik pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara adalah wiraswasta/pengusaha. Berdasarkan 87 responden dengan berbagai pekerjaan: 22 karyawan (25,3%), 21 wiraswasta/pengusaha (24,1%), 22 pegawai negeri sipil (25,3%), dan 22 mahasiswa atau pelajar (25,3%).

4) Frekuensi pembelian di kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara

Dari total 87 responden yang melakukan pembelian pembelian di kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara dengan frekuensi 1 kali sebanyak 20 orang dengan persentase 22,99%, frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 30 orang dengan persentase 34,48%, frekuensi pembelian 4-5 kali sebanyak 22 orang dengan persentase 25,29%, dan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 15 orang dengan persentase 17,24%, dapat disimpulkan mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman membeli produk di kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan didasarkan pada pengalaman nyata dalam mengonsumsi produk dan dapat mendukung hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Penilaian validitas menjamin reliabilitas kuesioner sebagai instrumen penelitian. Untuk melakukan pengujian, nilai r yang dihitung dan nilai r tabel dibandingkan. Nilai r yang dihitung dapat dilihat pada kolom Korelasi Item-Total hasil pengolahan data. Sementara itu, nilai r tabel ditentukan menggunakan derajat kebebasan (df), tepatnya $n-k$, di mana n adalah ukuran sampel sebanyak 87 responden dan k adalah jumlah variabel independen sebanyak 2. Dengan menggunakan rumus $df = 87-2 = 86$. Nilai r tabel yang dihasilkan adalah 0,2108 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika r yang dihitung $> r$ tabel (0,2108), pernyataan tersebut dianggap valid. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian validitas:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,2108	Valid
X1.2	0,473	0,2108	Valid
X1.3	0,580	0,2108	Valid
X1.4	0,564	0,2108	Valid
X1.5	0,586	0,2108	Valid
X1.6	0,591	0,2108	Valid
X1.7	0,655	0,2108	Valid
X1.8	0,526	0,2108	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 dalam variabel kualitas produk (X1) menyatakan bahwa seluruh item pernyataan terbukti valid untuk diuji lebih lanjut karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r table (0,2108).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,501	0,2108	Valid
X2.2	0,587	0,2108	Valid
X2.3	0,608	0,2108	Valid
X2.4	0,379	0,2108	Valid
X2.5	0,579	0,2108	Valid
X2.6	0,595	0,2108	Valid
X2.7	0,569	0,2108	Valid
X2.8	0,693	0,2108	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4 dalam variabel citra merek (X1) menyatakan bahwa seluruh item pernyataan terbukti valid untuk diuji lebih lanjut karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r table (0,2108).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,722	0,2108	Valid
Y2	0,468	0,2108	Valid
Y3	0,461	0,2108	Valid
Y4	0,524	0,2108	Valid
Y5	0,622	0,2108	Valid
Y6	0,545	0,2108	Valid
Y7	0,557	0,2108	Valid
Y8	0,622	0,2108	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5 dalam variabel Keputusan pembelian (Y) menyatakan bahwa seluruh item pernyataan terbukti valid untuk diuji lebih lanjut karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r table (0,2108).

2) Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas diaktualisasikan dengan tujuan untuk menjamin bahwa instrumen angket riset bersifat dipahami secara jelas serta memiliki stabilitas yang konsisten. Derajat keandalan tersebut diukur memanfaatkan parameter koefisien Alpha Cronbach. Sebuah variabel diputuskan memenuhi syarat reliabel apabila perolehan indeks Alpha Cronbach-nya melampaui ambang batas 0,60. Hasil pengujian tingkat keandalan tersebut dipaparkan secara rinci pada tabulasi di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,706	Reliabel
Citra Merek	0,684	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,674	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan uji realibilitas yang tersaji pada tabel 6, dapat dinyatakan reliabel lantaran perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel lebih besar 0,60. Secara terperinci, variabel kualitas produk (X1) mencatatkan indeks Cronbach's Alpha sebesar 0,706, instrumen citra merek (X2) mengantongi nilai sebesar 0,684, serta variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh skor sebesar 0,674. Dengan demikian, serangkaian data yang telah dihimpun terbukti memiliki tingkat stabilitas yang konsisten dan akurat untuk diaplikasikan pada tahapan pemrosesan statistik berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Peneliti mengonfirmasi bahwa serangkaian basis data yang diaplikasikan di dalam kajian ilmiah ini telah menyebar secara merata melalui pembuktian uji normalitas. Output dari formulasi analisis regresi berganda yang dibangun dipastikan akan jauh lebih presisi serta memiliki derajat akuntabilitas yang tinggi apabila sebaran data terbukti normal. Prosedur evaluasi normalitas tersebut menyuplai temuan empiris sebagaimana yang dipaparkan di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04149010
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.071
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

. Berdasarkan hasil perhitungan dalam table 7 dalam pengujian metode Kolmogorov-Smirnov Test, nilai signifikan (Asymp.Sig. 2 tailed) sebesar 0,052. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 atau $0,052 > 0,05$ maka yang berarti data

penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen dalam model penelitian, yaitu karakteristik mutu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), memiliki hubungan linear yang terlalu tinggi. Korelasi yang kuat di antara variabel bebas dapat mengganggu hasil estimasi regresi karena menyebabkan koefisien regresi menjadi kurang stabil, sulit diinterpretasikan, bahkan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat. Oleh karena itu, pengujian ini menjadi bagian penting dalam memenuhi asumsi klasik regresi. Melalui uji multikolinearitas, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda terhadap model sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih valid, reliabel, dan dapat dipercaya.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.049	2.399		3.773	.000		
	KUALITAS PRODUK	.234	.079	.257	2.965	.004	.800	1.250
	CITRA MEREK	.527	.083	.549	6.333	.000	.800	1.250

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

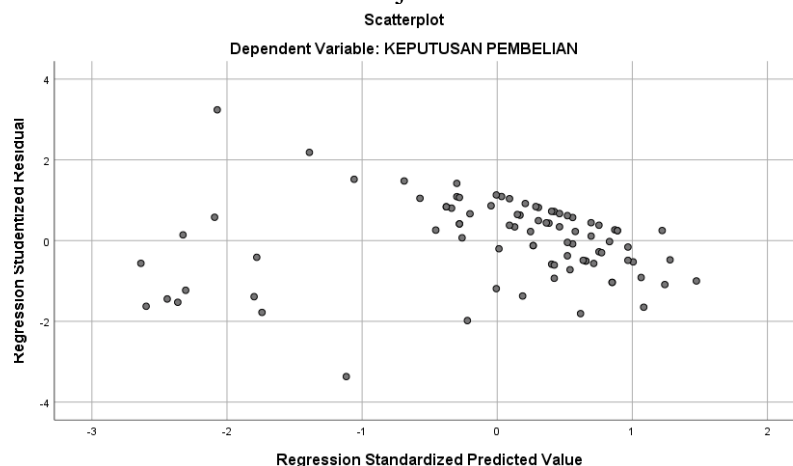
Sumber: Data Diolah Oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 8 diatas, bahwa masing-masing variabel bebas atau variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10, dengan hasil nilai *Tolerance* sebesar 0,800 > 0,10 atau nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,250 < 0,10, dari diberi Kesimpulan bahwa hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah varians dari nilai residual di dalam model estimasi bersifat konstan pada seluruh tingkatan variabel bebas, terutama pada aspek kualitas produk (X1) serta citra merek (X2). Munculnya indikasi heteroskedastisitas berpotensi mengakibatkan hasil proyeksi regresi menjadi tidak efisien serta menurunkan derajat akurasi dari output analisis statistiknya. Demi menjamin model regresi mampu menyuplai nilai estimasi yang jauh lebih presisi dan memiliki akuntabilitas yang tinggi, prosedur evaluasi ini krusial diaktualisasikan guna memastikan bahwa kriteria asumsi homoskedastisitas benar-benar terpenuhi. Adapun pemanfaatan diagram *scatterplot* menjadi instrumen metodologis yang diandalkan untuk mengidentifikasi keberadaan gejala heteroskedastisitas tersebut

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil scatterplot pada gambar IV.1, titik-titik data terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sebaran titik juga berada diatas dan dibawah garis tengah secara relatif acak. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4) Uji Linearitas (Data Time Series)

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	769.617	19	40.506	3.377	.000
		Linearity	397.848	1	397.848	33.169	.000
		Deviation from Linearity	371.769	18	20.654	1.722	.057
	Within Groups		803.648	67	11.995		
	Total		1573.264	86			

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 9, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,057. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,057 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat linear. Dengan demikian, variabel kualitas produk memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined)	1219.053	16	76.191	15.057	.000
		Linearity	694.430	1	694.430	137.235	.000
		Deviation from Linearity	524.623	15	34.975	6.912	.000
	Within Groups		354.211	70	5.060		
	Total		1573.264	86			

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 10 diatas, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) tidak bersifat linear. Dengan demikian, variabel citra merek (X2) tidak memenuhi asumsi linearitas secara sempurna.

4. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independent tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t parsial dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 11 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.049	2.399		3.773	.000		
	KUALITAS PRODUK	.234	.079	.257	2.965	.004	.800	1.250
	CITRA MEREK	.527	.083	.549	6.333	.000	.800	1.250

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Hasil uji t (uji parsial) tabel 11 menunjukkan bahwa nilai tabel t ditentukan menggunakan rumus berikut, sesuai dengan hasil perhitungan pada tabel IV.10 di atas:

$$t \text{ tabel} = (a/2) : n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = (0,10/2) : 87 - 2 - 1$$

$$t \text{ tabel} = (0,05 : 84)$$

$$t \text{ tabel} = 0,05 : 84$$

dalam distribusi nilai t tabel sebesar 1,663, diberi kesimpulan bahwa:

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel ($2,965 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ berdasarkan hasil uji-t, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian (Y). Akibatnya, H_a disetujui dan H_0 ditolak.
- Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel ($6,333 > 1,663$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil uji-t, yang menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Akibatnya, H_a diterima dan H_0 ditolak.

2) Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan f table serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.707	2	388.854	41.058	.000 ^b
	Residual	795.557	84	9.471		
	Total	1573.264	86			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 12 diatas, hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa memperoleh nilai f hitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

keterangan:

df = derajat kebebasan

k = 3 (jumlah variabel)

n = 87 (jumlah sampel)

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 87 - 3 = 84$$

Nilai f yang dihitung adalah $41,058 > f$ tabel $3,11$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, menurut hasil uji f pada tingkat signifikansi $0,10$ ($df1 = 2$, $df2 = 84$). Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk (X1) maupun citra merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan, sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

3) Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Parsial

Uji R^2 parial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent, sejauh mana variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara individual mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2) Parsial X1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.244	3.719

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,253$, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25.3% sedangkan sisanya sebesar $24,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2) Parsial X2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.435	3.215

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,441$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $44,1\%$, sedangkan sisanya $55,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan Variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.482	3.077

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan tabel 15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,494$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar $49,4\%$,

sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

4) Uji Koefisien Regresi

Koefisien regresi menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh yang berlawanan arah ditunjukkan oleh nilai negatif.

Tabel 16 Hasil Uji koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.049	2.399		3.773	.000		
	KUALITAS PRODUK	.234	.079	.257	2.965	.004	.800	1.250
	CITRA MEREK	.527	.083	.549	6.333	.000	.800	1.250

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 26, (2026)

Hasil uji regresi linier berganda yang disebutkan menunjukkan bahwa persamaan model berikut dapat digunakan untuk merumuskan nilai konstanta dan koefisien regresi:

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

$$Y = 9,049 + 0,234 X_1 + 0,527 X_2 + e$$

Persamaan ini dapat digunakan untuk menjelaskan hal-hal berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 9,049 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) akan meningkat sebesar 0,234 unit jika keduanya tetap konstan atau sama dengan nol.
- Kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,234. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234 unit untuk setiap peningkatan satu unit kualitas produk.
- Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi untuk citra merek (X2) adalah 0,527, yang positif. Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam citra merek, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,527 unit.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk X1 Terhadap Keputusan Pembelian Y

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t sebesar 2,965 pada tingkat signifikansi 0,004 berdasarkan temuan uji parsial (uji-t). H0 ditolak dan H1 diterima karena nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa di Kopi Janji Jiwa Karangsatria, Tambun Utara, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Setiap peningkatan kualitas produk akan menyebabkan lebih banyak pembelian konsumen, menurut koefisien regresi sebesar 0,234. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menganggap suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, termasuk rasa minuman, kualitas bahan baku, daya tahan produk, penampilan produk, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan (Aditya & Sabrina, 2026) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut (Setiawan & Merdiani, 2026) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, ketika konsumen memilih untuk membeli Kopi Janji Jiwa, kualitas produk merupakan pertimbangan penting.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel citra merek memperoleh nilai t hitung $6,333 > 1,663$ t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara.

Koefisien regresi sebesar 0,527 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Kopi Janji Jiwa di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dikenal, memiliki reputasi baik, dan mampu memberikan kesan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aditya & Sabrina, 2026) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Septiyani & Nugraha, 2026) juga menemukan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menunjukkan bahwa merek Kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji f), variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil f hitung $41,058 > f$ tabel 3,11 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa 49,4% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan reputasi dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aditya & Sabrina, 2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Setiawan & Merdiani, 2026) juga menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan dan semakin positif citra merek yang dibangun oleh Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,965 > 1,663$ t tabel, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,234, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil koefisien determinasi (R^2) parsial sebesar 0,253 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 25,3% terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,333 > 1,663$ nilai t tabel, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,527 menunjukkan setiap peningkatan citra merek diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki kopi Janji Jiwa, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Uji koefisien determinasi (R^2) parsial sebesar 0,441 menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian 44,1%. Hal tersebut citra merek merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan hasil f hitung $41,058 > f$ tabel 3,11 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara simultan, bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 9,049 + 0,234 X_1 + 0,527 X_2$. Namun demikian, pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya menjelaskan variasi, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain diluar model penelitian yang turut memberikan pengaruh. Hasil uji koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 49,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Kopi Janji Jiwa Karangsatria Tambun Utara

Untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan, Kopi Janji Jiwa Karangsatria, Tambun Utara, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan baku, kebersihan produk, dan inovasi menu.

Selain itu, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya dengan kualitas layanan yang lebih baik, promosi yang menarik, penggunaan media sosial, dan menjaga reputasi merek yang baik di kalangan pelanggan karena citra merek merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya, keputusan pembelian pelanggan akan terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena kualitas produk dan citra merek hanya menyumbang 50% dari variasi keputusan pembelian dalam penelitian ini, para peneliti di masa mendatang disarankan untuk memasukkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, lokasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, untuk memperluas temuan dan membuatnya serupa dengan penelitian sebelumnya, studi di masa mendatang dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Evangelista, L. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY , E-TRUST TERHADAP E- CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA KOTA BANDUNG. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 188–208.
- Aditya, & Sabrina. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minyakita Di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 10989–10997.
- Apriyudin et al. (2026). Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Keislaman*, 6(1), 95–101.
- Ardiansyah, Jailani, M. S., & Risnita. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.
- Arman, F. M., Utami, R. F., Rachmawati, E., & Rahmawati, I. Y. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Informasi , Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 01(03), 209–218.
- Ayu, & Ahmadi. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1034–1045.
- Bauer, I., Kunz, T., Gummer, T., & Bauer, I. (2025). Plain language in web questionnaires : effects on data quality and questionnaire evaluation questionnaire evaluation. *International Journal of Social Research Methodology*, 28(1), 57–70. <https://doi.org/10.1080/13645579.2023.2294880>
- Buana, & Sumadi. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 98–109.
- Damayanti, & Sulaeman. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162–176.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA). 189–199.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Imelda et al. (2023). TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKET PLACES ONLINE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 489–500.
- Lestari, A. D., & Nuratri, B. (2025). KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI CABANG UJUNG BERUNG KOTA BANDUNG THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND

PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT THE JANJI COFFEE BRANCH IN UJUNG BERUNG, 1(3), 660–668.

- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. 12(September), 154–163.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(November 2022), 183–188.
- Pristiawan et al. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO GRANAT MALANG INDAH. 3, 52–63.
- Putra & Talumantak. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN CITRA KENANGAN KOTA KASABLANKA. Jurnal Ilmiah Nasional, 4(3), 26–39.
- Putri, S. I., Ainurrohman, S., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap. CiDEA JOURNAL, 2(2).
- Rochmawan, M. R., Ratnasari, A. V., & Narulita, A. (2025). Pengolahan Data Kuantitatif Cepat dan Efektif Dengan Aplikasi SPSS. 3(1).
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. IKRAITH-EKONOMIKA, 7(2), 1–13.
- Sabrina, F. A. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 1(1).
- Salsabila, C. M., & Handayani, H. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Instan Indomie pada Gen-Z di Jakarta Utara tahun 2020 - 2024 . Penghargaan Top Brand Award diberikan kepada sebuah merek yang. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 7(1), 1–14.
- Sari et al. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara) Hadita Hadita Neng Siti Komariah. JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI, 2(2).
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2012), 51329–51337.
- Septiyani, & Nugraha. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi Kota Tangerang). Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi | JIMBE, 3(6), 85–100.
- Septyadi et al. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI. 3(1), 301–313.
- Setiawan, Z. W., & Merdiani, W. (2026). KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE MIDDLEHIGH CLOTHS THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS AT THE SHOPEE ONLINE Kategori Penjualan Daring Paling Populer di Indonesia (2023). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 857–871.
- Setyaedhi, H. S. (2024). Comparative Test of Cronbach ' s Alpha Reliability Coefficient ,. Journal of Educational Research and Evaluation, 8(1), 47–57.
- Simanjuntak et al. (2023). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. TOKO SEPATU CLINTON BALIGE. : JURNAL EKONOMI, 5(2), 65–73.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka. Journal of Education Research, 5(4), 5599–5609.
- Suganda, R., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2024). Pengaruh Pemeliharaan Pencegahan dan Penggantian Komponen Mesin terhadap Kelancaran Proses Produksi pada Unit Usaha. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8, 11313–11325.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif.
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. Jurnal Al-Musthafa STIT

- Al-Aziziyah Lombok Barat, 2(3), 43–56.
- Tanamas, R. R., & Suwardi. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, VARIASI PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP DI KOTA BEKASI. JURNAL MANAJEMEN DEWANTARA, 9(3), 39–49.
- Vikar et al. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SURAKARTA. 9(4), 52–64.
- Wardhana, A. (2024). BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102.