

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KOPI JANJI JIWA CITRA 6 KALIDERES)

Dessy Rahmawati ¹; Syafrizal Chan ²

¹) Dessyrr99@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²) Syafrizalchan@yahoo.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

ABSTRACT

Keywords: *Brand Image, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Keyword 1 ; *Brand image*
Keyword 2 ; *Promotion*
Keyword 3 ; *Service Quality*
Keyword 4 ; *Purchase Decision*

Article History:

Received : January 28, 2020
Revised : March 15, 2020
Accepted : Apr 25, 2020

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17745>

This study aims to examine and analyze the Effect of Brand Image, Promotion, And Quality Of Service On Purchase Decisions (Study On Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). This research data is data taken from secondary data of the company and primary data obtained from processing questionnaire data filled out by consumers who have made a purchase decision on the kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. The number of samples used was 190 respondents and the analytical technique used in this study was Partial Least Square (PLS) analysis. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Data penelitian ini merupakan data yang diambil dari data sekunder perusahaan dan data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 responden dan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

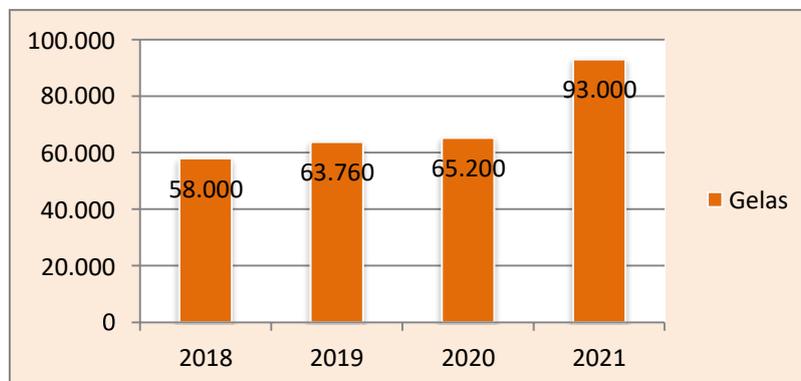
Persaingan bisnis semakin hari semakin meningkat salah satunya adalah bisnis kuliner yang juga tumbuh semakin hari berkembang semakin pesat. Saat ini bisnis kafe atau kedai kopi sangat menjamur di berbagai kota – kota besar. Bisnis kedai kopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang sangat ramai dan berkembang cukup pesat di setiap tahun nya peningkatan jumlah bisnis terus meningkat dari tahun ketahun.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Beberapa tahun belakangan ini muncul inovasi – inovasi dalam meminum kopi susu dengan berbagai macam varian rasa yang ditambah di dalam penyajiannya. Salah satu starup yang terkenal

dengan olahan kopi susu tersebut adalah kopi janji jiwa, merek olahan kopi yang sedang marak ini melejit karena keunikan dari segi nama serta merek yang dimiliki untuk menarik minat konsumennya untuk membeli produk tersebut.

Diagram 1
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres



Sumber : Data internal Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres

Dari Diagram 1 Berdasarkan pada diagram penjualan di atas, yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada store leader pada gerai Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres. Dapat dilihat bahwa, selama 4 tahun yaitu dari 2018 hingga 2021 Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres mengalami kenaikan penjualan, namun kenaikan penjualan tersebut dari tahun 2018 hingga 2019 termasuk masih lambat dengan presentase kenaikan 9,93% pertahun begitu juga dengan tahun 2019 hingga 2020 lebih lambat dari tahun sebelumnya yaitu dengan presentase 2,26% namun pada tahun 2020 hingga 2021 penjualan mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan sebelumnya yaitu dengan presentase 42,64%. Dapat disimpulkan dari beberapa tahun tersebut janji jiwa citra 6 kalideres memang mengalami kenaikan penjualan namun kenaikan penjualan tersebut hanya memiliki presentase yang kecil dari tahun ketahun yang membuat pertumbuhan penjualan masih terbilang cukup lambat.

Untuk memperkuat fenomena ini serta menarik kesimpulan faktor – faktor dominan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli Kopi Janji Jiwa, maka peneliti melakukan pra survey dengan cara menyebarkan kuesoner kepada konsumen janji jiwa yang pernah melakukan pembelian terhadap Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres dengan sampel sebanyak 20 orang dan akan diambil secara acak melalui aplikasi google form. Prasurvey ini dilakukan selama 1 minggu yaitu pada 13 Agustus 2021 hingga 20 Agustus 2021 Maka berikut ini adalah tabel dari hasil pra survey yang telah dilakukan untuk memperkuat fenomena yang terjadi pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres.

Tabel 2
Data Hasil Prasurvey

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui kopi janji jiwa.	100%	
2	Saya pernah membeli kopi janji jiwa.	100%	

Variabel Brand Image			
3.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki logo merek yang mudah dikenali	70%	30%
4.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa mudah dibedakan dengan merek lain	90%	10%
Variabel Harga			
5.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki harga yang terjangkau	60%	40%
6.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena harga kopi janji jiwa mampu bersaing dengan kompetitor nya	65%	35%
Variabel Promosi			
7.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memberikan informasi yang jelas saat melakukan promosi	75%	25%
8.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa menyampaikan pesan yang menarik saat melakukan promosi	80%	20%
Variabel Kualitas Pelayanan			
9.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki tempat serta pelayanan yang nyaman	95%	5%
10.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki perhatian serta kepedulian terhadap pelanggan	89,5%	10,5%
Variabel Kualitas Produk			
11.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki kualitas produk yang sangat baik	60%	40%
12.	Saya memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa produk nya yang menarik	70%	30%

Sumber: Data Pra survey

Dari data yang telah diperoleh terhadap 20 responden menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan mendapatkan jawaban yang positif serta cenderung baik paling banyak di antara variabel lainnya. Hal ini dikarenakan Brand Image, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres merupakan faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli Kopi Janji jiwa Citra 6 Kalideres.

Pada variabel Brand Image dapat di simpulkan dari jawaban responden bahwa konsumen memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki logo merek yang mudah dikenali selain itu, konsumen memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa mudah dibedakan

dengan merek lainnya. Selain itu pada variabel promosi juga mendapatkan hasil yang sama yaitu konsumen memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memberikan informasi yang jelas saat melakukan promosi serta konsumen memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa menyampaikan pesan yang menarik saat melakukan promosi. Selanjutnya dari variabel Kualitas Pelayanan konsumen memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki tempat serta pelayanan yang nyaman selain itu juga konsumen memutuskan membeli kopi janji jiwa karena kopi janji jiwa memiliki perhatian serta kepedulian terhadap pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menulis penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres).

Berdasarkan raian permasalahan pada latar belakang penelitian, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa citra 6 Kalideres ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa citra 6 Kalideres?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa citra 6 Kalideres?

Sesuai dengan pokok permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Brand Image

Menurut Tjiptono & Diana (2016) Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016:27) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

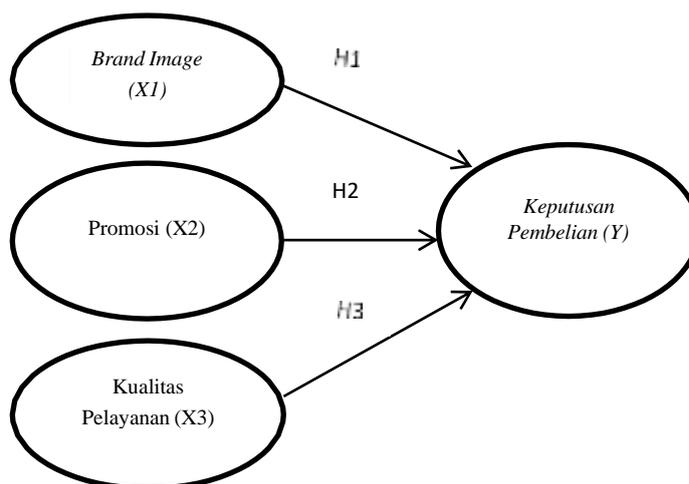
Promosi

Menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 219), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi membujuk atau mempengaruhi, dan/atau mengingatkan konsumen sasaran

akan produk perusahaan agar bisa diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Selain itu menurut Tjiptono (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

1. H1 : Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini peneliti menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2019:65) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2019:66) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh brand image, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa citra 6 Kalideres.

Karena jumlah populasi tidak diketahui (tidak terhingga) secara pasti jumlahnya maka penelitian ini menggunakan rumus Hair et al (1998) penetapan sampel yang digunakan yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki 38 indikator, serta menghasilkan estimasi sampel sebanyak 190 sampai dengan 380 sampel.

Dari perhitungan diatas, maka diputuskan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan kegiatan mengumpulkan teori melalui buku dan jurnal yang dijadikan sebagai bahan acuan guna untuk memperkuat penelitian dan data lainnya yang

berhubungan dengan topik penelitian serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.753	Valid
	KP2	0.795	Valid
	KP3	0.753	Valid
	KP4	0.812	Valid
	KP5	0.748	Valid
	KP6	0.746	Valid
	KP7	0.610	Valid
	KP8	0.565	Valid
	KP9	0.598	Valid
	KP10	0.676	Valid
	KP11	0.755	Valid
	KP12	0.747	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.734	Valid
	BI2	0.782	Valid
	BI3	0.830	Valid
	BI4	0.827	Valid
	BI5	0.792	Valid
	BI6	0.806	Valid
	BI7	0.813	Valid
	BI8	0.781	Valid
	BI9	0.847	Valid
	BI10	0.770	Valid
Promosi	PM1	0.832	Valid
	PM2	0.863	Valid
	PM3	0.746	Valid
	PM4	0.839	Valid
	PM5	0.869	Valid
	PM6	0.900	Valid
Kualitas Pelayanan	KL1	0.832	Valid
	KL2	0.862	Valid
	KL3	0.846	Valid
	KL4	0.847	Valid
	KL5	0.811	Valid
	KL6	0.831	Valid
	KL7	0.842	Valid
	KL8	0.877	Valid
	KL8	0.825	Valid
	KL9	0.862	Valid
KL10	0.813	Valid	

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa masing – masing indikator yang mewakili setiap variabel penelitian memiliki outer loading diatas 0,5. Data diatas menunjukkan tidak ada

indikator variabel yang nilai outer loading dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk kelanjutan dalam analisis.

Tabel 4
Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

	<i>Brand Image</i>	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
BI1	0,734	0,613	0,599	0,651
BI2	0,782	0,626	0,616	0,661
BI3	0,830	0,636	0,672	0,654
BI4	0,827	0,675	0,705	0,687
BI5	0,792	0,663	0,678	0,658
BI6	0,806	0,691	0,748	0,660
BI7	0,813	0,714	0,710	0,673
BI8	0,781	0,667	0,689	0,621
BI9	0,847	0,732	0,776	0,720
BI10	0,770	0,756	0,736	0,670
PM1	0,710	0,832	0,758	0,689
PM2	0,738	0,863	0,762	0,688
PM3	0,631	0,746	0,680	0,590
PM4	0,704	0,839	0,749	0,680
PM5	0,741	0,869	0,803	0,735
PM6	0,761	0,900	0,797	0,711
KL1	0,711	0,763	0,832	0,655
KL2	0,738	0,782	0,862	0,690
KL3	0,744	0,727	0,846	0,659
KL4	0,721	0,746	0,847	0,653
KL5	0,706	0,735	0,811	0,611
KL6	0,732	0,771	0,831	0,689
KL7	0,709	0,753	0,842	0,636
KL8	0,773	0,815	0,877	0,714
KL9	0,728	0,738	0,825	0,663
KL10	0,721	0,725	0,813	0,633
KP1	0,639	0,656	0,650	0,753
KP2	0,644	0,660	0,647	0,795
KP3	0,623	0,570	0,589	0,753
KP4	0,657	0,645	0,635	0,812
KP5	0,633	0,651	0,627	0,748
KP6	0,617	0,650	0,630	0,746
KP7	0,457	0,434	0,402	0,610
KP8	0,452	0,346	0,334	0,565
KP9	0,440	0,398	0,389	0,598
KP10	0,567	0,504	0,465	0,676

KP11	0,691	0,669	0,639	0,755
KP12	0,670	0,656	0,628	0,747

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai loading pada masing – masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity.

Tabel 5
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Brand image (X1)	0.638
Promosi (X2)	0.710
Kualitas pelayanan (X3)	0.704
Keputusan Pembelian (Y)	0.515

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0

Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel lebih dari 0,50. Hal ini sesuai dengan nilai syarat $AVE \geq 0,50$, maka tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang telah diuji.

Tabel 6
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Result
Brand image	0.946	>0.70	Reliable
Promosi	0.936	>0.70	Reliable
Kualitas pelayanan	0.960	>0.70	Reliable
Keputusan pembelian	0.926	>0.70	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0

Dari Tabel 6 diatas, nilai *Composite Reliability* semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7, sehingga data reliabel dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

Tabel 7
Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keputusan pembelian	0.734

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (r square) yang dihasilkan oleh konstruk

penelitian sebagai berikut :

1. Sumbangan variabel *Brand image*, Promosi dan Kualitas pelayanan kepada variabel Keputusan pembelian sebesar 0,734 atau 73,4%. Sedangkan sisanya sebesar 26,6% (100-73,4) disumbangkan oleh variabel diluar penelitian

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> → Keputusan pembelian	0,512	0,508	4,171	0,000	Positif dan Signifikan
H2	Promosi → Keputusan pembelian	0,359	0,355	2,696	0,007	Positif dan Signifikan
H3	Kualitas pelayanan → Keputusan pembelian	0,020	0,030	0,191	0,848	Positif dan Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 8 diatas mengenai hasil hipotesis dapat dijelaskan pengaruh brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasil nya antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai original sample 0,512 dan memiliki nilai T-statistic 4,171 > T-tabel pada alpha 5% (1.96) serta memiliki nilai P-value 0,000 < alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima yang artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai original sample 0,359 dan memiliki nilai T-statistic 2.696 > T-tabel pada alpha 5% (1.96) serta memiliki nilai P-value 0,007 < alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima yang artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai original sample 0,020 dan memiliki nilai T-statistic 0,191 > T- tabel pada alpha 5% (1.96) serta memiliki nilai P-value 0,848 < alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Hal ini membuktikan bahwa faktor brand image (citra merek) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena brand image yang baik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kopi janji jiwa 6 Kalideres.

2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Hal ini membuktikan bahwa faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kopi janji jiwa citra 6 Kalideres.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Hal ini secara statistik disebabkan oleh data dan sampel tidak berhasil membuktikan hipotesis. Selain itu hal lainnya disebabkan oleh saat ini konsumen yang datang ke kedai kopi biasanya karena mengikuti trend mengejar image yang sedang ada hal tersebut membuat konsumen yang datang ke kedai kopi tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan.

Saran

1. Pada tabel deskriptif jawaban variabel Brand Image nilai terendah ditunjukkan pada indikator BI 6 dengan pertanyaan “Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek yang melakukan kegiatan sosial responsibility (CSR)” dengan mean sebesar 3.921. Sehingga pada penelitian ini dapat disarankan perusahaan harus mampu mempertahankan brand image yang sudah baik tersebut, caranya dengan terus melakukan promosi dan pendekatan yang baik terhadap konsumen agar konsumen tidak mudah melupakan merek, hal tersebut juga demi membangun serta menegakan persepsi atau kesan yang baik ditengah masyarakat dari kesan tersebut membuat kemungkinan konsumen menjadi loyal, selain itu promosi dilakukan agar merek tidak mudah digerus oleh pendaatang baru atau perusahaan lain.
2. Pada tabel deskriptif jawaban variabel Promosi nilai terendah ditunjukkan pada indikator PM 5 dengan pertanyaan “Saya merasa Kopi Janji Jiwa melakukan promosi pada waktu yang sangat efisien” dengan mean sebesar 4.226. Sehingga pada penelitian ini dapat disarankan perusahaan harus mampu mempertahankan promosi yang sudah baik namun tetap terus meningkatkan promosi tersebut, caranya perusahaan menciptakan inovasi baru dalam mempromosikan mereknya dan terus menyusun strategi promosi penjualan yang dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru yang tujuannya adalah agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.
3. Pada tabel deskriptif jawaban variabel Kualitas Pelayanan nilai terendah ditunjukkan pada indikator KL8 dengan pertanyaan “Kopi Janji Jiwa memiliki pelayan yang memiliki ketepatan dalam menangani masalah” sebesar 4.321. Sehingga pada penelitian ini dapat disarankan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik tersebut, caranya dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga memberikan kepuasan yang merupakan faktor utama agar bisnis berkembang, pelayanan berupa menjawab pertanyaan merespon komplain dari pelanggan karena saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka akan tercipta pelanggan yang setia, pelanggan yang setia biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain alhasil pelanggan – pelanggan baru pun bermunculan.

Bagi peneliti selanjutnya penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan brand image, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian studi pada kopi janji jiwa citra 6 Kalideres. Kemudian dapat dijadikan acuan yang menarik serta pertimbangan dalam melakukan penulisan skripsi dan karya ilmiah lainnya. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu untuk melakukan penelitian dengan

variabel yang tidak dapat dibuktikan oleh penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan dengan hasil yang lebih maksimal, serta peneliti selanjutnya dapat menggali faktor – faktor lain dengan mengembangkan kembali indikator dan variabel yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. P., & Suasana I, G. A. (t.thn.). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali*. 2020.
- Albina, A., & Indiani, N. L. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)*.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 6*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Data Boks. (2018, 07 31). Kata Data Boks. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Muinah, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS Untuk Penelitian Empiris Edisi 3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendi, S., & Gungun, G. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis*.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang*.
- Kopi Janji Jiwa. (2019, 07 2019). Kopijanjiwiwa. Dipetik 08 03, 2021, dari <https://www.instagram.com/p/B0fe-MTgHfe/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kotlter, P. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, S. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar*. Jurnal MAKER.
- Nilam, P. .., & Nurwita. (2020). *The Effect of Brand Image on PT Shaza Food Product Purchase Decision (Case Study in South Tangerang Area)*.
- Peemane, J., & Wongsahai, E. (2021). *Technology acceptance and service convenience on repeat purchase decision of food delivery business in Thailand*.
- Rachman, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*.

- Rafael Billy Leksono, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis.
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sinar Sosro Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.
- Setiawan, K. (24, 12 2019). TEMPO.CO. Diambil kembali dari <https://bisnis.tempo.co/read/1287267/cerita-kopi-janji-jiwa-punya-700-outlet-dalam-15-tahun/full&view=ok>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Y. F. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Suri Amilia, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand. (2022, 03 02). Top Brand Award. Dipetik 03 20, 2022, dari <https://www.topbrand-award.com/2022/03/janji-jiwa-dan-jiwa-toast-raih-top-brand-award-2022/>
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado*.
- Yulianti, N. M. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Green Marketing Strategy Dan Emosional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's*.