



Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Customer Kedai Kopi Janji Jiwa Di Manahan, Surakarta)

Dwi Suryadi^{1*}, Sumaryanto², Setyaningsih SU²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Korespondensi Penulis: dwx.nvc7@gmail.com

Abstract. *Kopi Janji Jiwa is one of the local coffee brands that has successfully won a prestigious award from Top Brand. The formulation of the problem in this study is whether brand image, product quality and store atmosphere have a significant effect on product purchasing decisions at Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of brand image, product quality and store atmosphere on product purchasing decisions at Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo. This study uses a survey method conducted on consumers of Janji Jiwa Manahan Solo Coffee Shop. Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were all consumers of Janji Jiwa Manahan Solo Coffee Shop, whose number is unknown. Sampling in this study used an accidental sampling method with a sample size of 100 respondents. The study used instrument testing and classical assumption testing. The data analysis technique used in this study used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R²). The results of the statistical test show that the instrument test for all variables is valid and reliable. The results of the classical assumption test show that all variables pass the classical assumption test. The results of this study obtained a regression equation, namely $Y = 2.750 - 0.646 X_1 + 1.128 X_2 + 0.157 X_3$. The results of the t test show that the variables brand image, product quality and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions at Janji Jiwa Manahan Solo Coffee Shop. The results of the F test show that the model used to test the effect of brand image, product quality and store atmosphere variables on purchasing decisions is correct. The results of the determination coefficient (R²) = 90.5%. The rest (100% - 90.5%) = 9.5% is explained by other variables outside the model, such as price, product quality, and product innovation*
Keywords: Brand Image; Product Quality; Store Atmosphere; Purchasing Decisions.

Abstrak. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu brand kopi lokal yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dari Top Brand. Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah brand image, kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh brand image, kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk di Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo, yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa uji instrumen untuk semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan untuk semua variabel lolos uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,750 - 0,646 X_1 + 1,128 X_2 + 0,157 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo. Hasil uji F menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel brand image, kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R²) = 90,5%. Sisanya (100% - 90,5%) = 9,5% diterangkan oleh variabel lain diluar model, misalnya harga, kualitas produk, dan inovasi produk.

Kata kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Store Atmosphere; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan di bidang ekonomi selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Banyak usaha yang bergerak dibidang food and beverage. Food and

Beverage (FB) termasuk bagian industri pelayanan makanan yang mulai menjadi perhatian. Pertumbuhan industri Food and Beverage membuat persaingan usaha semakin ketat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Minuman kopi di Indonesia sangat tinggi, hal tersebut bisa dibuktikan dengan munculnya banyak kopi Janji Jiwa sebagai brand minuman kopi asli Indonesia yang berhasil tumbuh pesat beberapa tahun belakangan ini. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan pada tahun 2018 lalu, dan pada tahun 2019 mereka sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda. Kopi Janji Jiwa memiliki tagline "Kopi dari Hati" hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Sejak awal berdiri, kedai Kopi Janji Jiwa terus konsisten untuk membeli biji kopi langsung dari petani. Hadirnya Kopi Janji Jiwa bisa terus memenuhi pangsa pasar minuman kopi di Indonesia sekaligus memajukan petani lokal. Setiap gelas kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa. Asal usul nama Kopi Janji Jiwa berawal dari kisah pemilik usaha minuman ini yang sejak dulu memiliki passion dibidang kopi, brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya. Billy Kurniawan (Founder) pertama kali mendirikan brand pada tahun 2018 di ITC Kuningan, lalu lama kelamaan Janji Jiwa pun mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek termasuk kota solo. Saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia, pendiri brand Kopi Janji Jiwa bahkan menargetkan membuka hingga 3000 outlet ditahun 2022 ini.

Penelitian terdahulu mengemukakan mengenai pentingnya meningkatkan keputusan pembelian terutama di industri Food and Beverage. Meningkatnya keputusan pembelian dalam bisnis Food and Beverage akan memberikan keuntungan yakni perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat (Kusrini, Suharyono, & Mawardi, 2017), konsumen akan melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang memuaskan dan pendapatan akan meningkat. Keputusan pembelian perlu di dorong melalui beberapa faktor, diantaranya yaitu melalui brand image, kualitas produk dan store atmoshpere. Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Brand image yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk

dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Terdapat 2 dimensi utama dalam penunjang produk bisa dikategorikan berkualitas yakni dimensi (good Performance) seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan dan (good Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya keunikan, keragaman. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: keunikan produk, variasi produk atau desain.

Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo merupakan salah satu kedai kopi yang ada di kota Surakarta yang menyuguhkan suasana outdoor namun sangat terasa homely dan nyaman. Berdasarkan data pengunjung dalam seminggu melalui survey langsung ke Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan yang dilakukan pada tanggal 7 sampai 13 November 2022 melalui struk pembelian kopi yang keluar setiap harinya, pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan mengalami fluktuasi akan tetapi pada hari Sabtu dan Minggu mengalami kenaikan karena pengunjung pada hari tersebut menghabiskan waktu berakhir pekan. Melihat fenomena tersebut, tingkat keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang efektif seperti ketersediaan produk yang memiliki brand image yang baik, kualitas produk yang berkualitas dan kondisi store atmosphere yang dapat memberikan kenyamanan saat berkunjung. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran: Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk

membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

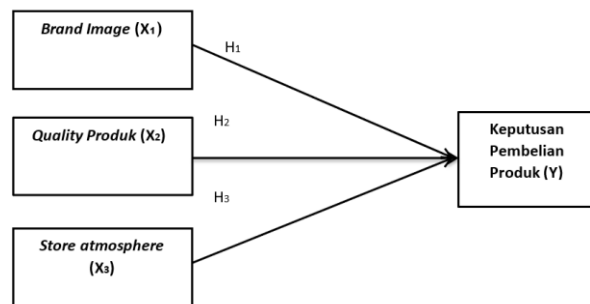
Brand image adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen. Asosiasi merek adalah node informasi lain yang terhubung ke node merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independent dari produk (Kotler, 2013:76). Marketing Mix atau Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016:207). Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan - harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:400). Store atmosphere merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik seperti eksterior, interior, layout, display dan elemen psikologis seperti kenyamanan pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi (Kotler dan Keller, 2016:561). Store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga (Alma, 2016:201).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2016:96). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

(Tjiptono, 2015:21). Keputusan pembelian konsumen 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 (Kotler dan Keller, 2016:194).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Terdapat dua variabel dari skema kerangka pemikiran diatas yaitu :

Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand image (X1) kualitas produk (X2) dan store atmosphere (X3)

Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan langsung di Kota Surakarta. Alasan dalam pemilihan kedai kopi Janji Jiwa adalah terdapat cabang di kota solo dan aktif sebagai pengunjung atau pelanggan. Menurut Sugiyono (2019: 14-15) jenis data ada dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban responden dari konsumen kedai kopi Janji Jiwa di Manahan solo yang sudah di kuantitatifkan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019: 8-9) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2019: 5) “Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara atau

kuesioner”. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kedai kopi Janji Jiwa Manahan Solo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 80). Pengambilan sampel diambil dari customer Kedai Kopi Janji Jiwa di Manahan Solo. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan *google forms* yang link googlenya diberikan saat bertemu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, maka untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden dengan klasifikasi jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Janji Jiwa merupakan suatu brand lokal yang menjual produk minuman kekinian dengan cita rasa kopi. Seperti yang dilansir melalui web resmi Lunarbrand, Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Penyajian yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi adalah janji kami. Untuk menjaga kualitas mutu, kami memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, kami juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Janji Jiwa juga berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. (Brands, 2016) tahun 2018 outlet kopi Janji Jiwa pertama kali beroperasi di ITC Kuningan Jakarta. Outlet kopi Janji Jiwa dikenal dengan sebutan “Jilid”. Pada akhir Desember 2018, kopi Janji Jiwa resmi telah membuka lebih dari 80 outlet di 20 kota besar di Indonesia. Diantaranya kota – kota tersebut adalah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Cirebon, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Medan, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Solo, Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Makassar, Kendari dan Manado.

Hasil Uji Instrumen

Jumlah butir pertanyaan pada kuesioner ini yaitu 31 butir pernyataan sebagai berikut: brand image (X1) = 9 butir pernyataan, kualitas produk (X2) = 9 butir pernyataan, store atmosphere (X3) = 7 butir pernyataan dan keputusan pembelian (Y) = 6 butir pernyataan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation Product Moment. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila $p\text{-value} < 0,05$, sebaliknya jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Item Pernyataan	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X3)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel VII menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Brand image (X ₁)	0,853	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,810	0,60	Reliabel
Store atmosphere (X ₃)	0,693	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,819	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan variabel brand image (X₁) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,853, kualitas produk (X₂) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,810, store atmosphere (X₃) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,693 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,819 > 0,60 sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,253	3,955
	Kualitas Produk	0,187	5,345
	Store Atmosphere	0,459	2,178

a. Dependent Variable: Kualitas Pembelian Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai tolerance variabel brand image (X₁) = 0,253, kualitas produk (X₂) = 0,187 dan store atmosphere (X₃) = 0,459 > 0,10 dan nilai VIF variabel brand image (X₁) = 3,955, kualitas produk (X₂) = 5,345 dan store atmosphere (X₃) = 2,178 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0,01545
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	43
Z	-1.605
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,109
a. Median	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei pada Customer Kedai Kopi Janji Jiwa Di Manahan, Surakarta)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,109 > 0,05$ sehingga diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>
1	(Constant)	1,320	0,647		2,040
	Brand Image	0,040	0,029	0,276	1,388
	Kualitas Produk	-0,062	0,035	-0,410	-1,774
	Store Atmosphere	0,006	0,031	0,027	0,184

a. *Dependent Variable: ABSRES_1*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan p-value variabel brand image (X1) = 0,168, kualitas produk (X2) = 0,079, dan store atmosphere (X3) = 0,854 karena p-value $> 0,05$ maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,91361712
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,059
	<i>Positive</i>	0,059
	<i>Negative</i>	-0,053
<i>Test Statistic</i>		0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel XII hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorav Smirnov Test dengan SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 $> 0,05$, menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo.
- B. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo.
- C. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo.

Saran

Bagi Perusahaan Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo

- A. Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo sebaiknya dapat memperkuat keunikan mereknya dengan mengangkat filosofi "Janji Jiwa" melalui storytelling, inovasi produk khas lokal, dan desain yang mencerminkan budaya Indonesia, sambil konsisten menyampaikan identitas ini di media sosial.
- B. Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo sebaiknya harus menjaga standar kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan di semua outlet mencakup keseragaman rasa di seluruh cabang, standar penyajian yang terjaga, bahan baku berkualitas yang digunakan secara konsisten, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan di setiap pembelian. Hal ini memastikan pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama baiknya di mana pun mereka menikmati produk.
- C. Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo sebaiknya meningkatkan ruangan exterior mulai dari penataan meja, penerangan cahaya yang terang, akses parkir yang diperluas, menambah tanaman hidup agar suasana lebih rindang, pemasangan ornamen, dan kejelasan tempat papan nama atau logo agar lebih mudah diacari oleh konsumen.
- D. Kedai Kopi Janji Jiwa Manahan Solo sebaiknya meningkatkan kekuatan merek melalui promosi kreatif, testimoni pelanggan, dan konsistensi kualitas untuk memperkuat alasan pembelian karena merek yang terkenal.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya, seperti harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2018. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT Indeks. Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. CV Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif ALFABETA. Swastha, & Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Tansala D, Tinneke M. Tumbel. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 1, hlm. 21 – 27
- Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Andi. Yogyakarta.