

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung

Maria Cyntia Damayanti, Imanuddin Hasbi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Correspondence: mariacyntiaa@student.telkomuniversity.ac.id, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada era sekarang minum kopi menjadi sebuah tren yang dilakukan oleh hampir semua kalangan, terutama di kalangan anak muda. Kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern sehingga kopi menjadi minuman yang sangat populer di dunia termasuk di Indonesia. Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi paling diminati di Indonesia dengan berada pada peringkat pertama dari antara tujuh kedai kopi lainnya. Janji Jiwa sampai saat ini telah memiliki lebih dari 800 outlet yang tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia termasuk Kota Bandung. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana jumlah responden sebanyak 385 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan berada pada kategori baik. Seluruh variabel bebasnya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu proses keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, proses keputusan pembelian, kopi janji jiwa

ABSTRACT

In the current era, drinking coffee is a trend that is carried out by almost all groups, especially among young people. Coffee is part of the lifestyle of modern society so that coffee is a very popular drink in the world, including in Indonesia. Kopi Janji Jiwa is the most popular coffee shop in Indonesia by being ranked first out of seven other coffee shops. Janji Jiwa until now has more than 800 outlets spread across cities in Indonesia including in Bandung. The main objective of this study was to determine the effect of brand image, brand awareness, and brand loyalty on the buying decision process of Kopi Janji Jiwa in Bandung City. The type of research used in this study is a quantitative method. The sampling technique uses nonprobability sampling with purposive sampling in which the number of respondents is 385 people. In this study using multiple linear regression data analysis techniques were processed using IBM SPSS Version 26. Based on the results of the descriptive analysis, it shows that each variable in this study as a whole is in the good category. All of the independent variables are brand image, brand awareness, and brand loyalty and have a positive and significant influence on the dependent variable, namely the purchasing decision process.

Keywords : brand image, brand awareness, brand loyalty, purchase decision process, kopi janji jiwa

PENDAHULUAN

Pada era sekarang minum kopi menjadi sebuah tren yang dilakukan oleh hampir semua kalangan, terutama di kalangan anak muda. Kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern sehingga kopi menjadi minuman yang sangat populer di dunia. Tercatat ada beberapa negara yang penduduknya sangat gemar minum kopi, sehingga tercatat sebagai konsumen kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) tersebut, dapat diketahui bahwa Indonesia termasuk dalam salah satu dari delapan negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. Indonesia berada di urutan kelima setelah Jepang dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

International Coffee Organization (ICO) (2021) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi nasional di Indonesia sebesar 249,8 ribu ton pada tahun 2016. Sementara itu, pada tahun 2022, konsumsi kopi nasional tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Konsumsi kopi ini juga berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Menurut riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai.

Banyaknya kedai kopi yang terus bermunculan membuat timbulnya persaingan di antara perusahaan kopi kekinian. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Menurut databoks.id, terdapat tujuh brand kopi kekinian yang paling digemari masyarakat Indonesia diantaranya adalah Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, dan Fore Coffee. Rizaty (2022) mengungkapkan bahwa Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi paling digemari dengan berada pada peringkat pertama dari antara tujuh kedai kopi lainnya. Janji Jiwa sampai saat ini telah memiliki lebih dari 800 outlet yang tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia termasuk Kota Bandung. Karena memiliki rasa kopi yang khas dan unik, serta mengusung tema “kopi dari hati” untuk para penikmatnya yang disebut teman sejiwa, Janji Jiwa hadir dengan konsep kopi nusantara yang dengan harga dan rasa yang bersahabat.

Tabel 1
Data Penghargaan Kedai Kopi

Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2023
Janji Jiwa	39,50%	Kenangan	43,60%	Kenangan	39,70%
Kenangan	36,70%	Janji Jiwa	38,30%	Janji Jiwa	39,50%
Kulo	12,40%	Kulo	10,20%	Kulo	7,50%
Fore	6,40%	Fore	6,50%	Fore	6,30%

Sumber: Top Brand Awards (2023).

Tabel 1 dapat diketahui bahwa dalam tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2021, 2022, dan 2023, Janji Jiwa masuk ke dalam daftar *Top Brand* pada kategori makanan dan minuman dengan sub kategori kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa menjadi salah satu *brand* kopi yang paling diminati di Indonesia. Namun dapat dilihat pada tahun 2022 dan 2023 Janji Jiwa berada di posisi kedua setelah Kopi Kenangan. Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek Kopi Janji Jiwa.

Merek dari suatu produk merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Saat melakukan pemilihan produk, konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Switala et al, 2018). Keputusan pembelian terhadap suatu produk membutuhkan proses dan beberapa tahapan yang harus dilalui. Selain itu dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Penilaian berdasarkan dari fungsi merek itu sendiri yang mana diperlukan untuk menanamkan gambaran, ide, dan kesan akan merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen agar dapat membedakan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Selain itu juga diperlukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*) karena loyalitas ini akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian berulang.

Citra merek yang ada dalam benak konsumen harus mampu membuat konsumen percaya akan sebuah kualitas merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut membuat peringkat merek dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian (Damayanti & Sulaeman, 2023). Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian yaitu bentuk pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen menggali informasi mengenai sebuah produk sebagai pengenalan sebuah produk yang pada akhirnya produk tersebut dapat dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. *Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu brand dari produk tertentu. Kesetiaan ini akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian berulang (Ningtyas & Noorrosyad, 2021).

Produk Janji Jiwa diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan munculnya keputusan pembelian. Tentunya hal ini menuntut Janji Jiwa untuk dapat terus menciptakan, memperkuat, serta memaksimalkan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* yang baik terhadap persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang akan membuat konsumen melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang (Pandiangan, et al. 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

METODE

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif (Sugiyono, 2018). Pengukuran pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan dengan tipe Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan responden konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung dan data sekunder yang diperoleh dari buku, penelitian terdahulu, artikel, dan website. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t dan uji statistik F.

HASIL

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Kopi Janji Jiwa memiliki citra yang baik dibandingkan dengan brand kopi lainnya.	0	12	290	83	1226	1540	79,61%
2	Kopi Janji Jiwa konsisten untuk selalu memberikan produk yang berkualitas.	0	7	273	105	1253	1540	81,36%
3	Produk Kopi Janji Jiwa dapat memenuhi kebutuhan saya.	0	17	242	126	1267	1540	82,27%
4	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap produk Kopi Janji Jiwa.	0	8	239	138	1285	1540	83,44%
5	Logo Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan sehingga mudah diingat.	0	12	243	130	1273	1540	82,66%
6	Produk Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan yang dapat membedakan dari pesaingnya.	0	18	259	108	1245	1540	80,84%
Rata-Rata						81,7%		

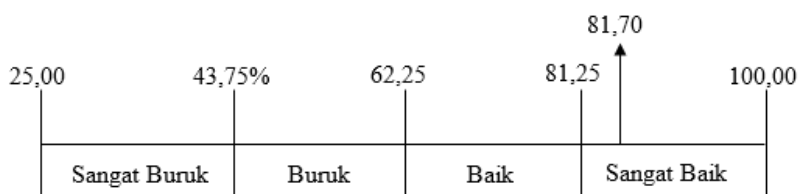
Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 6 item pernyataan pada variabel Citra Merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki citra yang baik dibandingkan dengan brand kopi lainnya” mendapatkan persentase sebesar 79,61% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori baik karena berada pada rentang persentase 62,6% - 81,25%.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Kopi Janji Jiwa konsisten untuk selalu memberikan produk yang berkualitas” mendapatkan persentase sebesar 81,36% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Kopi Janji Jiwa dapat memenuhi kebutuhan saya” mendapatkan persentase sebesar 82,27% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
4. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya memiliki persepsi yang baik terhadap produk Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 83,44% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.

- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Logo Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan sehingga mudah diingat” mendapatkan persentase sebesar 82,66% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan yang dapat membedakan dari pesaingnya” mendapatkan persentase sebesar 80,84% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori baik karena berada pada rentang persentase 62,6% - 81,25%.

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel Citra Merek diperoleh persentase rata-rata untuk variabel Citra Merek sebesar 81,7%



Sumber: data olahan

Gambar 1
Garis Kontinum Variabel Citra Merek

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Saya sadar terhadap adanya brand Kopi Janji Jiwa.	0	3	245	137	1289	1540	83,70%
2	Saya tidak kesulitan untuk mengingat produk Kopi Janji Jiwa.	0	7	243	135	1283	1540	83,31%
3	Saya mengenali produk Kopi Janji Jiwa diantara pesaingnya.	0	19	256	110	1246	1540	80,91%
4	Saya dapat membedakan produk Kopi Janji Jiwa dari pesaingnya.	0	22	248	115	1248	1540	81,04%
5	Saya dapat mengingat produk Kopi Janji Jiwa dengan baik.	0	11	258	116	1260	1540	81,82%
6	Saya mengetahui produk Kopi Janji Jiwa dengan baik.	0	10	239	136	1281	1540	83,18%
7	Ketika memikirkan brand kopi saya selalu mengingat Kopi Janji Jiwa.	0	8	244	133	1280	1540	83,12%
8	Tidak diperlukan stimulus bagi saya untuk dapat mengingat kembali produk Kopi Janji Jiwa.	1	23	244	117	1247	1540	80,1%
Rata-rata						82,15%		

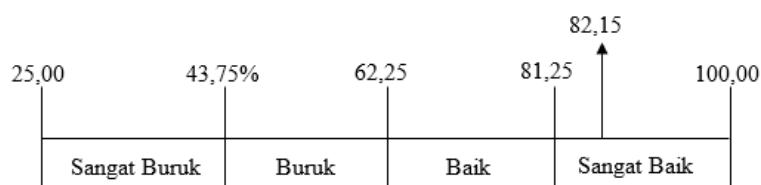
Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 8 item pernyataan pada variabel Kesadaran Merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya sadar terhadap adanya brand Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 83,7% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya tidak kesulitan untuk mengingat produk Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 83,31% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mengenali produk Kopi Janji Jiwa diantara pesaingnya” mendapatkan persentase sebesar 80,91% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori baik karena berada pada rentang persentase 62,6% - 81,25%.
- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat membedakan produk Kopi Janji Jiwa dari pesaingnya” mendapatkan persentase sebesar 81,04% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori baik karena berada pada rentang persentase 62,6% - 81,25%.
- Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dapat mengingat produk Kopi Janji Jiwa dengan baik” mendapatkan persentase sebesar 81,82% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.

6. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui produk Kopi Janji Jiwa dengan baik” mendapatkan persentase sebesar 83,18% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
7. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Ketika memikirkan brand kopi saya selalu mengingat Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 83,12% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
8. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Tidak diperlukan stimulus bagi saya untuk dapat mengingat kembali produk Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 80,1% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel Kesadaran Merek diperoleh persentase rata-rata untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 82,15%.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Garis Kontinum Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa lebih dari satu kali.	0	2	249	134	1287	1540	83,57%
2	Saya rutin membeli produk Kopi Janji Jiwa.	0	9	242	134	1280	1540	83,1%
3	Saya akan membagikan informasi mengenai produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain.	0	2	283	100	1253	1540	81,4%
4	Saya akan membagikan informasi mengenai pengalaman saya saat membeli produk Kopi Janji Jiwa.	0	3	271	111	1263	1540	82,01%
5	Saya akan merekomendasikan produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain.	0	4	257	124	1275	1540	82,79%
Rata-rata						82,57%		

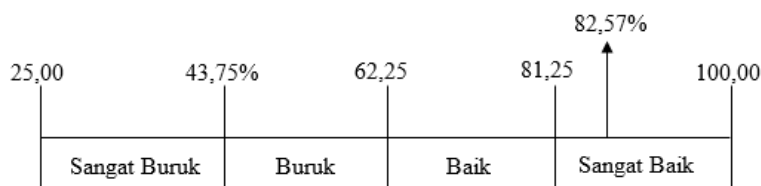
Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 8 item pernyataan pada variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa lebih dari satu kali” mendapatkan persentase sebesar 83,6% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya rutin membeli produk Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 83,1% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan membagikan informasi mengenai produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain” mendapatkan persentase sebesar 81,4% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
4. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan membagikan informasi mengenai pengalaman saya saat membeli produk Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 82% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.

5. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain” mendapatkan persentase sebesar 82,8% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 82,26% - 100%.

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel Loyalitas Merek, diperoleh persentase rata-rata untuk variabel Loyalitas Merek sebesar 82,57%.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Garis Kontinum Variabel Loyalitas Merek

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Saya mengetahui produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	0	15	256	114	1254	1540	81,43%
2	Saya mencari informasi mengenai Kopi Janji Jiwa dari teman dan media sosial.	0	15	260	110	1250	1540	81,16%
3	Saya memilih Kopi Janji Jiwa diantara brand kopi yang lain karena produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	0	10	266	109	1254	1540	81,43%
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa karena produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	0	5	276	104	1254	1540	81,43%
5	Kualitas produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan yang saya harapkan.	0	4	233	148	1299	1540	84,35%
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa.	0	1	197	187	1341	1540	87,01%
Rata-rata						82,8%		

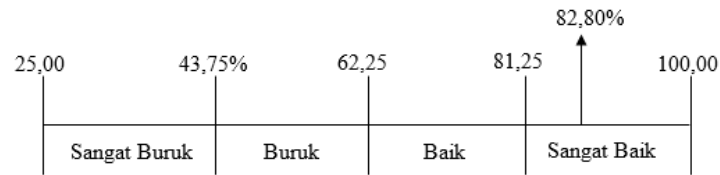
Sumber: data olahan

Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 6 item pernyataan pada variabel Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mengetahui produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” mendapatkan persentase sebesar 81,43% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya mencari informasi mengenai produk Kopi Janji Jiwa dari teman dan media sosial” mendapatkan persentase sebesar 81,16% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori baik karena berada pada rentang persentase 62,6% - 81,26%.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya memilih produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” mendapatkan persentase sebesar 81,43% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
4. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa karena produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” mendapatkan persentase sebesar 81,43% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.
5. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Kualitas produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan yang saya harapkan” mendapatkan persentase sebesar 84,35% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.

6. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa” mendapatkan persentase sebesar 87,01% sehingga dapat diklasifikasikan dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang persentase 81,26% - 100%.

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel proses keputusan pembelian diperoleh persentase rata-rata untuk variabel proses keputusan pembelian sebesar 82,80%.



Sumber: data olahan

Gambar 4
Garis Kontinum Variabel Proses Keputusan Pembelian

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07096796
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.039
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,059 yang berarti $0,059 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek adalah sebesar 0,322, nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,810, dan nilai signifikansi pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,935. Nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen adalah $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Kesimpulan
X1 = Citra Merek	0,322 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2 = Kesadaran Merek	0,810 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3 = Loyalitas Merek	0,935 > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data olahan

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.052	.151		6.948	.000		
X1	.232	.049	.248	4.748	.000	.670	1.491
X2	.183	.050	.196	3.698	.000	.651	1.537
X3	.231	.048	.239	4.835	.000	.746	1.341

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 output *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar $0,670 > 0,10$. Sementara, nilai VIF untuk variabel citra merek (X1)

sebesar $1,491 < 10$, nilai *Tolerance* untuk variabel kesadaran merek (X2) sama yaitu sebesar $0,651 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel kesadaran merek (X2) sebesar $1,537$ dan nilai *tolerance* untuk variabel loyalitas merek (X3) yaitu $0,746 > 0,10$ sementara nilai VIF yaitu sebesar $1,341 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Tabel 8 juga dapat diketahui model regresi model regresi $Y = 1,052 + 0,232 X_1 + 0,183 X_2 + 0,231 X_3 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) yaitu *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), dan *brand loyalty* (X3) dalam model regresi tersebut dinyatakan satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (a) sebesar $1,052$ memberikan pengertian bahwa jika dari citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka, besarnya Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar $1,052$. Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel dari citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki koefisien positif. Hal ini berarti dari citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis pada Tabel 8 dapat diketahui beberapa informasi seperti berikut ini:

1. Variabel citra merek memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,747 > t$ tabel $1,966$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel proses keputusan pembelian.
2. Variabel kesadaran merek memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,698 > t$ tabel $1,966$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap variabel proses keputusan pembelian.
3. Variabel loyalitas merek memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,835 > t$ tabel $1,966$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel loyalitas merek terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.840	3	.280	55.184	.000 ^b
Residual	1.934	381	.005		
Total	2.774	384			

Sumber: data olahan

Tabel 9 hasil output pengujian simultan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $55,184 > F$ tabel sebesar $2,63$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel dari citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah $0,297$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan loyalitas merek (X3) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar $29,7\%$ sedangkan sisanya yaitu sebesar $70,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.297	.07125

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, E.R & Sulaeman, E. 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.
- Ningtyas, D. A., & Noorrosyad, U. 2021. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Brand Image dengan Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Kalangan Atlet Pelatihan Daerah Jawa Barat).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y.D. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- Rizaty, Monavia Ayu, 2022, 7 *Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Świtała, M., & Gamrot, W., & Reformat, B. 2018. The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity: An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3)
- Top Brand Award, 2023, *Penghargaan top brand award kategori Makanan dan Minuman*, diakses melalui website https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=makanan-dan-minuman