

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Kopi Janji Jiwa Setia Budi, Kec. Medan Selayang)

<sup>1</sup>Khairun Nisa, <sup>2</sup>Dr. Fauzi Arif Lubis, MA, <sup>3</sup>Nurul Inayah, ME

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

[Knisa3315@gmail.com](mailto:Knisa3315@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini tujuannya agar mengerti unsur-unsur yang jadi pengaruh keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Setia Budi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi asosiatif. Teknik pengambilan sampel memakai insidental sampling dan prosedur pengumpulan data dengan mengirimkan kuesioner kepada 133 responden sebagai data primer. Analisis regresi linier berganda dipakai dalam proses analisis data. Sebab nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk uji F simultan ialah  $18,878 > 2,29$  dan nilai Sig juga lebih besar yakni  $0,000 > 0,05$  maka pilihan  $H_a$  disetujui. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Price*, *Service*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* semuanya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Setia Budi. Akar kuadrat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah 0,726, ataupun 72,6%. Nilai koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel bebas Harga (X1), Pelayanan (X2), Citra Merek (X3), Kepercayaan Merek (X4), dan Kesadaran Merek (X5) mampu menjelaskan 72,6% dari variabel terikat, yakni keputusan pembelian pelanggan. Sisanya 27,4% dari varians dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak ada pada model penelitian ini.

Kata Kunci : *Price*, *Service*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini industri *food and beverage* di Indonesia mengalami perkembangan sangat tinggi terutama di bidang minuman kopi. Kedai kopi di Indonesia saat ini cukup marak dan sangat diminati oleh para pelaku

usaha. Karena adanya perubahan di dalam masyarakat yang menganggap kopi bukan lagi sebagai minuman penghilang kantuk, tetapi kopi sudah menjadi gaya hidup beberapa kalangan. Seiring berkembangnya zaman minuman yang terbuat dari biji kopi tersebut yang dulunya hanya dijual di pinggir jalan dan berpenampilan sederhana kini sudah menjadi lebih modern dan telah mempunyai lokasi penjualan di dalam mall dan hotel mewah. Saat ini pula orang bersedia mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk menikmati kopi di kedai kopi daripada membuat sendiri kopi di rumah.

Salah satu kedai kopi kekinian yang ada di Indonesia adalah *Coffe shop* Janji jiwa yang di dirikan oleh Billy Kurniawan sejak tahun 2018. *Coffe shop* ini menganut sistem dengan mengutamakan kualitas dan memfokuskan pelanggan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai *lifestyle*.

Sampai pada bulan Agustus 2021 jumlah outlet yang dimiliki sudah mencapai 900 lebih outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Hebatnya, pencapaian tersebut tidak diraih dengan cara promo besar-besaran, melainkan dengan pembuktian kualitas dari biji kopi yang digunakan. Janji jiwa menggunakan biji kopi yang seluruhnya dibeli langsung dari mitra petani, dengan jaminan kualitas dan kesegaran sehingga mampu menghasilkan cita rasa yang nikmat.

Janji jiwa bukanlah satu-satunya kedai kopi yang sedang *in* di pasaran. Seiring berjalan waktu pasar semakin dibanjiri dengan munculnya merek *coffe shop* yang menawarkan segala kelebihannya. Semakin banyak kedai kopi yang ada maka tentunya akan menimbulkan persaingan antar *coffe shop*. Untuk itu, menjadi prioritas bagi suatu perusahaan untuk melakukan analisa performa merek. Maksudnya, perusahaan mengevaluasi serta menentukan strategi agar dapat mengembangkan produk mereka. Dan dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang ada membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih kopi mana yang akan dikonsumsi.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti cita rasa, harga, dan lain-lain dari setiap produk. Faktor-faktor yang ditinjau kembali atau dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian dalam hal ini adalah Harga produk (*Price*),

Pelayanan (*Service*), citra merek (*Brand image*), kesadaran merek (*Brand awareness*), dan kepercayaan merek (*Brand trust*).

Menyadari pentingnya pengaruh *Price, Service, brand image, brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kopi janji jiwa. Hal ini juga berpengaruh terhadap keberlangsungan kemajuan kopi Janji Jiwa. *Coffe shop* ini berusaha terus mencari tahu apa yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka. Hal ini juga didasari oleh Kopi Janji jiwa ingin tetap bertahan di dalam dunia bisnis *food and beverage* yang sedang sangat *in* sekarang ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tersebut yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Kopi Janji Jiwa di Jl. Setia Budi, kec. Medan Selayang)”**

## KAJIAN TEORI

### 1. *Price (Harga)*

Harga adalah kebijakan pemasaran yang akan secara langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi titik referensi bagi konsumen membeli produk.<sup>1</sup> Menurut Islam, harga yang sekarang diminta di pasar harus dianggap wajar Dengan kata lain, harga yang dipilih tidak menimbulkan kerugian sebab terlalu mahal ataupun terlalu murah.<sup>2</sup>

### 2. *Service*

*Service* ataupun Setiap tindakan ataupun aktivitas yang diberikan oleh satu individu ke individu lainnya, dimana pada dasarnya tidak ada wujud serta menjadi kepemilikan sesuatu, dianggap sebagai layanan. Faktor Pelayanan bisa

---

<sup>1</sup>Ilham Rahmat, Skripsi: “Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat”, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), hlm. 11

<sup>2</sup>Isnaini Harahap *et al.* “Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.7, No. 2 Juni – Desember 2020, hlm.276

memengaruhi tingginya harga jual. Juga Pelayanan tujuannya memberi fasilitas pembeli ketika mereka belanja di toko. Layanan pelanggan, layanan transaksi personal selling dalam bentuk cara pembayaran sederhana, layanan keuangan dalam bentuk penjualan kredit, fasilitas seperti toilet, ruang ganti popok, food court, telepon umum, dan fasilitas parkir lainnya ialah semua hal yang dapat membantu pembeli.<sup>3</sup>

Islam menempatkan nilai yang tinggi dalam memberikan pelayanan yang baik dan menghindari hal-hal yang negatif. Menurut Thorik G. dan Utus H., memberi layanan luar biasa melibatkan lebih dari sekedar menyediakan ataupun melayani; itu juga memerlukan pemahaman, pemahaman, dan perasaan. Alhasil, penyampaianya akan menyentuh hati konsumen dan memantapkan posisinya di benak mereka. Dengan adanya kedua faktor tersebut maka loyalitas konsumen juga semakin kuat.<sup>4</sup>

### **3. Brand Image**

Menurut Kotler, *brand image* ialah cara bagi konsumen untuk belajar tentang merek secara keseluruhan, untuk merasa percaya diri tentang merek tertentu, dan untuk mengekspresikan bagaimana mereka memandang merek.<sup>5</sup>

Menurut Setiadi, *Brand Image* ialah hasil dari persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk sebagai hasil dari pengetahuan dan penggunaan merek.<sup>6</sup>

### **4. Brand Awareness**

Konsep kesadaran merek ialah pelanggan mampu dalam indentifikasikan (mengenal atau mengingat) suatu merek dengan lumayan detail dengan tujuan membeli. Tahap pertama dalam mengembangkan merek produk ialah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk tersebut.

---

<sup>3</sup>Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 217.

<sup>4</sup>Sunardi dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. hlm. 87.

<sup>5</sup>Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Prebalindo, 2007) jilid 1, Ed 10. hlm 110.

<sup>6</sup>Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. 2003), hlm. 50.

Struktur informasi yang awalnya disimpan dalam ingatan seseorang merupakan komponen penting dari kesadaran merek. Sebelum seseorang dapat mulai membangun asosiasi dengan merek, pertama-tama perlu menetapkan titik memori untuk merek tersebut.<sup>7</sup>

### **5. Brand Trust**

Kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan digambarkan sebagai kemauan customer dalam mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko melekat, sebab keyakinan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

Morgan dan Hunt memahami kepercayaan sebagai keyakinan bahwa mitra pertukaran dapat diandalkan dan jujur. Kepercayaan ialah keadaan di mana seseorang mempunyai harapan yang menguntungkan tentang niat orang lain dalam keadaan yang berpotensi berbahaya.<sup>8</sup>

### **6. Keputusan Pembelian**

Keputusan ialah tindakan (sikap) memilih dari sejumlah pilihan, dimana sejumlah alternatif tidak perlu dipilih seluruhnya, tetapi hanya beberapa ataupun satu yang dipilih. Pilihan ini dibuktikan berbentuk kalimat dimana dirumuskan pada sebuah peraturan: perintah, petunjuk, kebijaksanaan, serta bentuk lain yang diinginkan.<sup>9</sup>

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) ialah membuat keputusan dan penilaian Pilihan ini dibuat sesudah sejumlah perhitungan dan evaluasi tindakan lainnya..<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Mohammad Wasil, Skripsi: *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality*,(Samarinda: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda, 2017), hlm. 6.

<sup>8</sup>Sagita Mutiara, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC*, Fakultas Pertanian, UMSU, 2019, hlm.12.

<sup>9</sup>Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta:Ghalia Indonesia : 2004) , h. 83.

<sup>10</sup>Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah* ,(Medan :IAIN Press, 2016), h. 138.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode digunakan di penelitian yakni kuantitatif dengan pendekatannya asosiatif. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan yang membeli produk kopi Janji Jiwa di gerai Janji Jiwa Jl. Setia Budi, Kec. Medan Selayang per minggu, yakni 200 konsumen. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan *Random Sampling* yakni Metode pengambilan sampel ini memastikan bahwa tiap populasi target memiliki peluang sama dalam pemilihan, tetapi sampel dipilih secara acak dan bukan dalam urutan tertentu. Ada 133 responden sebagai hasil dari pemilihan acak, yang dimaksudkan untuk menjadi representasi yang cukup tidak bias dari seluruh populasi. Konsumen diberikan kuesioner untuk diisi ataupun diwawancarai guna mengumpulkan data. Dijanjikan oleh Kopi Setia Budi Jiwa Jl., Kec Tinjauan sebagai informasi utama Analisis regresi linier berganda memakai program SPSS versi 20.0 ialah metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.70891466
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.038

	Negative	-0.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0

Tabel tersebut menggambarkan data terdistribusi normal sebab mempunyai nilai sebanyak 0.889. Nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi yakni 0.05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.154	4.689		1.099	.274		
	Price	.405	.082	.426	4.952	.000	.609	1.641
	Service	.185	.085	.187	2.161	.033	.603	1.657
	Brand Image	.187	.096	.148	1.946	.054	.780	1.282
	Brand Trust	-.044	.170	-.018	-.259	.796	.987	1.013
	Brand Awareness	.192	.167	.079	1.145	.254	.953	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0

Dari tabel itu bisa dilihat nilai *tolerance* semua variabel bebas (*Price*: 0.609, *Service*: 0.603, *Brand Image*: 0.780, *Brand Trust*: 0.987, *Brand Awareness*: 0.953) sesuai batas yang ditentukan yakni  $> 0.1$ . Untuk nilai VIF terlihat bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai  $VIF < 10$  (*Price*: 1.641, *Service*: 1.657, *Brand Image*: 1.282, *Brand Trust*: 1.013, *Brand Awareness*: 1.049). Maka berdasarkan statistik tersebut tidak terdapat multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa persamaan tersebut layak untuk digunakan.

### 3. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.953	2.791		1.775	.078
	Price	-.043	.049	-.095	-.874	.384
	Service	-.038	.051	-.082	-.755	.452
	Brand Image	.025	.057	.042	.438	.662
	Brand Trust	.098	.101	.083	.966	.336
	Brand Awareness	-.250	.100	-.218	-2.508	.063

a. Dependent Variable: RES2

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil taraf signifikansi variabel *Price* sebesar  $0,0384 > 0,05$ , nilai signifikansi *Service* sebesar  $0,452 > 0,05$ , nilai signifikansi *Brand Image* sebesar  $0,662 > 0,05$ , nilai signifikansi *Brand Trust* sebesar  $0,336 > 0,05$ , kemudian nilai signifikansi *Brand Awareness* sebesar  $0,063 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.617	18.756		1.099	.274



	Price	.324	.065	.426	4.952	.000
	Service	.148	.068	.187	2.161	.033
	Brand Image	.150	.077	.148	1.946	.044
	Brand Trust	-.035	.136	-.018	-.259	.796
	Brand Awareness	.153	.134	.079	1.145	.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0

Berikut ini merupakan model persamaan regresi berganda dimana didapatkan melalui hasil analisis regresi berganda di tabel tersebut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 20.167 + 0.324 + 0.148 + 0.150 - 0.035 - 0.153$$

Dari hasil tersebut bisa diartikan yakni:

- 1) Jika *Price*, *Service*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* = nol (0) maka keputusan Pembelian bernilai sebanyak 20.617.
- 2) Jika *Price* dinaikkan sebanyak 1 persen, maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian sebanyak 0,324 ataupun 32,4% dan sebaliknya jika *Price* diturunkan sebanyak 1 persen maka akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebanyak 0,324 ataupun 32,4%.
- 3) Jika *Service* dinaikkan sebanyak 1 persen, maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian sebanyak 0,148 ataupun 1,48% dan sebaliknya jika *Service* diturunkan sebanyak 1 % maka akan diikuti menurunnya Keputusan Pembelian sebanyak 0,148 ataupun 1,48%.
- 4) Jika *Brand Image* dinaikkan sebanyak 1 persen, maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian sebanyak 0,150 ataupun 15% dan sebaliknya jika *Brand Image* diturunkan sebanyak 1 persen maka akan diikuti menurunnya Keputusan Pembelian sebanyak 0,150 ataupun 15%.
- 5) Disebabkan hasil dari *Brand Trust* negatif bisa disimpulkan bahwa tiap naiknya ataupun turunnya lokasi sebanyak 1 %, maka hasil lokasi sebanyak -3,5%. Disebabkan baik ataupun buruknya kepercayaan konsumen terhadap produk Janji jiwa kurang penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Kopi Janji Jiwa.
- 6) Disebabkan hasil berdasarkan *Brand Awareness* negatif bisa dimaknai bahwa tiap naiknya ataupun turunnya lokasi sebanyak 1 persen, maka hasil

Brand Awareness sebanyak -15,3%. Disebabkan kemampuan konsumen mengingat ataupun mengenali produk kopi Janji jiwa kurang penting pada keputusan konsumen dalam membeli produk kopi Janji Jiwa.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Uji t (Parsial)**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.617	18.756		1.099	.274
	Price	.324	.065	.426	4.952	.000
	Service	.148	.068	.187	2.161	.033
	Brand Image	.150	.077	.148	1.946	.044
	Brand Trust	-.035	.136	-.018	-.259	.796
	Brand Awarness	-.153	.134	.079	1.145	.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan tabel tersebut, maka bisa disimpulkan yakni:

- 1) Pada variabel Price nilai thitung ialah  $4.952 > t_{tabel} 1.656$  serta taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  hingga  $H_a$  diterima juga  $H_0$  ditolak, yang menjelaskan bahwa Price memiliki pengaruh secara signifikan serta positif pada keputusan pembelian konsumen secara parsial.
- 2) Di variabel Service nilai thitung  $2.161 > t_{tabel} 1.656$  serta taraf signifikan  $0.033 < 0.05$  hingga  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, yang menjelaskan bahwa service memiliki pengaruh secara signifikan juga positif pada keputusan pembelian konsumen secara parsial.
- 3) Di Variabel Brand Image nilai thitung  $1.946 > t_{tabel} 1.656$  serta taraf signifikan  $0.044 < 0.05$  hingga  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, dimana menjelaskan bahwa Brand Image punya pengaruh secara signifikan serta positif pada keputusan pembelian konsumen secara parsial.

- 4) Di variabel Brand Trust nilai  $t_{hitung} 0.259 <$  dan  $t_{tabel} 1.656$  serta taraf signifikan  $0.796 > 0.05$  hingga  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, dimana menjelaskan bahwa Brand Trust tidak memiliki pengaruh secara signifikan juga positif pada keputusan pembelian konsumen secara parsial.
- 5) Di variabel Brand Awareness nilai  $t_{hitung} 1.145 <$   $t_{tabel} 1.656$  serta taraf signifikan  $0.254 > 0.05$  hingga  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, dimana menjelaskan bahwa Brand Awareness tidak punya pengaruh secara signifikan juga positif pada keputusan pembelian pelanggan secara parsial.

## 2. Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4584.138	5	916.828	18.878	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6167.862	128	48.566		
	Total	10752.000	133			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Service, Brand Trust, Brand Image, Price						

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0*

Dari tabel diatas didapatkan nilai Fhitung sebanyak 18.878 serta nilai Sig ialah 0.000. Selanjutnya nilai Ftabel ialah 2.29. Maka sebab nilai Fhitung  $>$  Ftabel yakni  $18.878 > 2.29$  dan nilai Sig juga lebih besar yakni  $0.000 > 0.05$  maka keputusannya ialah  $H_a$  diterima. Maka bisa diartikan bahwa secara simultan variabel Price, Service, Brand Image, Brand Trust, serta Brand Awareness berpengaruh dengan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Kopi janji Jiwa Setia Budi.

## 3. Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary
---------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.726	.704	6.96892
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Service, Brand Trust, Brand Image, Price				

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.0*

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebanyak 0.726 ataupun 72.6%. Besar nilai koefisien determinasi itu menjelaskan bahwa variabel independen dimana terdiri atas Price (X1), Service (X2), Brand Image (X3), Brand Trust (X4), dan Brand Awareness (X5) bisa memaparkan variabel dependen yakni Keputusan pembelian konsumen sebesar 72.6% namun sisa dari itu sebanyak 27.4% dipaparkan oleh variabel lainnya dimana tidak masuk pada model penelitian.

#### 1) Pengaruh Price (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Price ataupun harga ialah strategi pemasaran yang akan langsung berdampak pada penjualan. Harga juga jadi lebih signifikan sebab konsumen akan menggunakannya sebagai tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  ialah  $4.952 > t_{tabel} 1.656$  dan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  hingga  $H_0$  diterima serta  $H_0$  ditolak, dimana menjelaskan bahwa Price mempunyai pengaruh secara signifikan juga positif pada keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Setia Budi. Dengan asumsi lain variabel konstan, akan ada pengaruh keputusan pembelian konsumen sebanyak 0.324 jika kopi Janji jiwa setia budi menaikkan Price ataupun harga sebab nilai koefisien Price positif sebanyak 0.324. Keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Setia Budi akan meningkat sebesar 32% untuk setiap kenaikan harga sebesar 1%. Sebaliknya, jika harga turun sebesar 1%, pilihan untuk membeli akan turun sebesar 32%.

#### 2) Pengaruh Service (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Service ataupun pelayanan berusaha untuk membuat belanja di outlet lebih mudah bagi pelanggan. Layanan pelanggan ialah salah satu komponen bauran pemasaran ritel dan memiliki dampak langsung pada bagaimana bisnis dan toko dipersepsikan. Menurut penelitian, layanan jadi pengaruh keputusan pelanggan dalam membeli kopi Janji Jiwa Setia Budi secara positif

dan signifikan. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Service (X2) nilai thitung  $2.161 > t_{tabel} 1.656$ , maka keputusannya  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, dalam artian secara parsial Service berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian konsumen. Sementara itu taraf signifikan yang diperoleh pada variabel service ini ialah  $0.033 < 0.05$  hingga kesimpulannya bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Nilai Konstanta variabel X2 (Service) ialah 0.148, menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, jika terjadi peningkatan variabel Service sebanyak satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi Janji jiwa Setia budi sebanyak 0.148 satuan.

### 3) Pengaruh Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image ialah cara bagi konsumen untuk belajar tentang merek secara keseluruhan, untuk merasa percaya diri tentang merek tertentu, dan untuk mengekspresikan bagaimana mereka memandang merek. 3 Dari hasil penelitian memaparkan bahwa adanya pengaruh Brand Image secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen kopi Janji jiwa Setia budi. Dari hasil uji t pada variabel Brand Image (X3) nilai thitung  $1.946 > t_{tabel} 1.656$ , maka keputusannya  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, dalam artian secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu taraf signifikan yang diperoleh pada variabel service ini ialah  $0.044 < 0.05$  hingga diartikan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Nilai konstantas variabel X3 (Brand Image) ialah 0.150. Artinya menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli pelanggan, jika terjadi peningkatan variabel Brand Image sebanyak satu persen maka akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen kopi Janji jiwa Setia budi sebanyak 15 persen.

### 4) Pengaruh Brand Trust (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Trust ataupun kesadaran merek Kepercayaan merek (brand trust) diilustrasikan sebagai keinginan pelanggan dalam mengandalkan sebuah merek meskipun ada potensi hasil negatif karenaantisipasi pelanggan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.4 Hasil penelitian menjelaskan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh positif juga signifikan pada

Keputusan pembelian konsumen Kopi Janji jiwa Setia Budi. Hal itu berarti bahwa kepercayaan konsumen pada produk kopi janji jiwa tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Maka, baik ataupun buruknya kepercayaan konsumen terhadap produk Janji jiwa kurang penting terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Brand trust ataupun X4 didapatkan probabilitas sig sebanyak  $0.796 > 0.05$ . Maka dari itu hasilnya ialah  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, dalam artian secara parsial variabel Brand trust tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Namun variabel Brand trust ataupun X4 mempunyai nilai thitung  $0.259 <$  dan ttabel  $1.656$ . Maka dari itu, kesimpulannya yakni bahwa variabel X4 tidak memiliki pengaruh terhadap Y.

#### 5) Pengaruh Brand Awareness (X5) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Brand Awareness ataupun kesadaran merek ialah pembeli mampu dalam mengenali (ataupun mengingat) sebuah merek secara cukup mendalam untuk menyelesaikan transaksi dengan merek tersebut.<sup>5</sup> Hasil penelitian menjelaskan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan pembelian konsumen Kopi Janji jiwa Setia Budi. Hal itu berarti bahwa kesadaran konsumen pada produk kopi janji jiwa tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Maka, kemampuan konsumen mengingat ataupun mengenali produk kopi janji jiwa kurang penting pada keputusan konsumen dalam membeli produk kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Brand Awareness ataupun X5 didapatkan probabilitas sig sebanyak  $0.254 > 0.05$ . Maka keputusannya ialah  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, maknanya secara parsial variabel Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Namun, variabel Brand Awareness ataupun X5 mempunyai nilai thitung  $1.145 <$  ttabel  $1.656$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X5 tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

#### 6) Analisis Pengaruh Price (X1), Service (X2), Brand Image (X3), Brand Trust (X4) serta Brand Awareness (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Pengaruh Price, Service, Brand Image, Brand Trust serta Brand Awareness secara simultan ataupun bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi Janji jiwa Setia budi. Hasil ini bisa dilihat dari nilai Fhitung sebanyak 18.878 serta nilai Sig ialah 0.000. Selanjutnya nilai Ftabel ialah 2.29. Sebab nilai Fhitung > Ftabel yakni  $18.878 > 2.29$  dan nilai Sig juga lebih besar yakni  $0.000 > 0.05$  maka keputusannya ialah  $H_0$  diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara simultan variabel Price, Service, Brand Image, Brand Trust, serta Brand Awareness berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen Kopi janji Jiwa Setia Budi. Hasil uji Determinasi R<sup>2</sup> di penelitian ini didapatkan nilai R<sup>2</sup> sebanyak 0.726 ataupun 72.6%. Besarnya nilai koefisien determinasi itu menjelaskan bahwa variabel independen dimana terdiri atas Price (X1), Service (X2), Brand Image (X3), Brand Trust (X4), dan Brand Awareness (X5) bisa menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen sebanyak 72,6%, namun sisanya sebesar 27,4% dijabarkan oleh variabel lain dimana tidak diperhitungkan di model penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Price berpengaruh secara parsial serta signifikan pada Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jl. Setia Budi. Tingginya pengaruh Price itu ialah sebanyak 32%. Ini berarti bahwa kenaikan *Price* sebanyak 1% akan menghasilkan kenaikan *Price* sebanyak 32%. Sebaliknya, jika *Price* turun 1%, maka *Price* akan turun 32%..
2. Service berpengaruh secara parsial serta signifikan pada Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jl. Setia Budi. Tingginya pengaruh Service ialah 14,8%. Hal ini menjelaskan bahwa untuk tiap 1% kenaikan Service, Service akan tumbuh sebanyak 14,8%. Sebaliknya, jika Service berkurang 1 persen, maka akan dikenakan penurunan 14,8 %.
3. Brand Image berpengaruh secara parsial serta signifikan pada Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jl. Setia Budi. Besarnya pengaruh Brand Image

itu ialah sebanyak 15%. Dalam artian bahwa tiap naiknya Brand Image sebanyak 1%, maka Brand Image akan naik sebanyak 15%. Sebaliknya, jika Brand Image berkurang sebanyak 1%, maka Brand Image akan menurun sebanyak 15%.

4. Brand Trust tidak berpengaruh signifikan pada keputusan membeli Kopi Janji Jiwa Jl. Setia Budi. Besarnya pengaruh Brand Trust itu ialah sebanyak -3,5%. Disebabkan hasil berdasarkan Brand Trust negatif bisa dimaknai bahwa tiap peningkatan ataupun penurunan lokasi sebanyak 1 persen, maka hasil lokasi sebanyak -3,5%. Disebabkan baik ataupun buruknya 82 kepercayaan konsumen terhadap produk Janji jiwa kurang penting pada keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa.
5. Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jl. Setia Budi. Besarnya pengaruh Brand Awareness itu ialah sebanyak -15,3%. Disebabkan hasil berdasarkan Brand Awareness negatif bisa dimaknai bahwa tiap peningkatan ataupun menurunnya lokasi sebanyak 1%, maka hasil Brand Awareness sebanyak - 15,3%. Disebabkan kemampuan konsumen mengingat ataupun mengenali produk kopi Janji jiwa kurang penting pada keputusan pelanggan dalam membeli produk kopi Janji Jiwa.
6. Dari hasil uji regresi berganda secara simultan didapatkan bahwa Price, Service, Brand Image, Brand Trust, serta Brand Awareness berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen Kopi janji Jiwa Jl. Setia Budi.

### **Saran**

1. Bagi Store kopi Janji Jiwa Jl. Setia Budi, Untuk meningkatkan penjualan, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu menentukan unsur-unsur yang jadi pengaruh keputusan pelanggan untuk beli suatu produk.
2. Menambah pengetahuan serta mendorong pembaca untuk melakukan penelitian tambahan tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik di bidang akademis maupun lainnya.



3. Untuk peneliti kedepannya, Penelitian ini semoga bisa jadi sumber informasi serta kutipan penelitian. Diyakini bahwa ini akan mengarah pada studi tambahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, Isnaini et al. “Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran” dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.7, No. 2 Juni – Desember 2020
- J, Setiadi Nugroho. “Perilaku Konsumen”. Jakarta: Prenada Media. 2003
- Ma’ruf. Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Mutiara, Sagita, 2019. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC”. Medan: Fakultas Pertanian UMSU
- Philip dan Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Prebalindo, 2007
- Rahmat, Ilham, 2018 “Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat”. Skripsi. Medan: UIN Sumatera Utara
- Simbolon, Maringan Masry. Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004
- Sunarji. Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah ,Medan: IAIN Press, 2016
- Sunardi dan Sri Handayani, Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan pada Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. Jurnal Ekonomi serta Perbankan Syariah
- Wasil Mohammad, 2017. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality”. Skripsi. Samarinda: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda