

## Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima

Nurul Hikmah<sup>1\*</sup>, Ismunandar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima  
Email: [nurulhikmahh0304@gmail.com](mailto:nurulhikmahh0304@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima, penelitian ini menggunakan data Kuisisioner yang diperoleh melalui pembagian kuisisioner/angket, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, Kuisisioner/angket, dan Observasi. Analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisita, uji auto korelasi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis regresi linear berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand Image ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa ( $Y$ ), 2) Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa ( $Y$ ), 3) Brand image ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada kopi janji jiwa.

**Keyword:** Brand image, Kualitas produk, Keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi menjadi semakin pesat baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia *entrepreneur* yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan atau pelaku saha untuk membuat perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap pelaku usaha adalah bagaimana cara menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Pelaku bisnis memikirkannya bagaimana caranya agar usaha dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Seiring dengan majunya perkembangan zaman, kehidupan dan budaya manusia menimbulkan adanya pergeseran

nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi lebih individual. Kesibukan yang padat dan tinggi membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepas penat setelah melakukan rutinitas setiap hari. Aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat untuk melepas penatnya dari rutinitas setiap hari biasanya dengan bersantai makan, minum, berkumpul dan berbincang dengan kerabat atau teman-temannya. Mendengar peluang ini membuat para pelaku usaha bisnis melakukan inovasi dalam pengembangan usaha mereka.

Peningkatan konsumsi minuman kopi pada masyarakat di Indonesia terus meningkat, secara tidak langsung diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Hal tersebut disebabkan karena pertumbuhan kedai-kedai kopi di Indonesia. Akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Salah

satunya sekarang adalah kopi janji jiwa. Kehadiran kopi kekinian seperti janji jiwa ini melengkapi gaya hidup masyarakat dalam hal menikmati segelas kopi. Para remaja dan pegawai kantoran dapat menikmati kopi enak dan murah tanpa ribet. Kopi tidak hanya menjadi minuman yang identik untuk diminum untuk kalangan tua saja, namun kopi juga dinikmati oleh anak-anak muda saat ini. Selain itu kopi juga dinikmati dari berbagai gender, yang biasanya dinikmati oleh kaum pria sekarang kaum perempuan juga turut menggemari minum kopi.

Pada setiap kedai kopi rasanya saja yang membedakannya ialah harga dan juga brand dari kopi tersebut banyak masyarakat membeli kopi pada brand ternama padahal kualitas kopi sama dengan kualitas kopi lain yang ada dipasaran namun karena gengsi yang besar kebanyakan remaja atau kalangan masa bodoh dengan hal itu. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Thakur (2012) Merk merupakan symbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat membeli orang (Harjanto, 2009). Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk

atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tipjono, 2004). Menurut Amrullah dan Agustin (2016) yang teguh kebutuhannya akan terdorong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah untuk mencari informasi lebih banyak, tahapan dari pemilihan dari salah satu produk evaluasi alternatif yaitu mengevaluasi berbagai beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tindak lanjut yang nyata.

Dalam hal ini *coffe shop* yang bernama janji jiwa cabang kota bima, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, dijadikan sarana untuk bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis kopi janji jiwa. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis dibidang kopi janji jiwa ini, maka semakin membuat para pelakunya di tantang untuk menciptakan minuman yang unik dan berbeda sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka

dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur variable bebas maka di gunakan kuesioner yang dibagikan pada responden dengan menggunakan metode scoring dengan pemberian bobot sebagai berikut:

- a) Sangat setuju diberi bobot 5
- b) Setuju diberi bobot 4
- c) Kurang setuju diberi bobot 3
- d) Tidak setuju diberi bobot 2
- e) Sangat tidak setuju diberi bobot 1

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli di Janji jiwa Kota Bima. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Menurut Rescoe dalam Sugiono (2002) ukuran sampel yang layak digunakan adalah antara 30 sampai 100 sampel, diliat dari referensi tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 50 sampel. Penelitian ini dilakukan pada franchise janji jiwa Kota Bima tepatnya di Foodbox Kota Bima (Jln. Datuk Dibanta No.10 Suntu Paruga, Bima). Teknik pengumpulan data menggunakan lembar Observasi, Kuisisioner/Angket. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Brand Image	X1.1	0.440	0,300	Valid
		X1.2	0.481	0,300	Valid
		X1.3	0.567	0,300	Valid
		X1.4	0.394	0,300	Valid
		X1.5	0.534	0,300	Valid
		X1.6	0.580	0,300	Valid
		X1.7	0.662	0,300	Valid
		X1.8	0.548	0,300	Valid
		X1.9	0.599	0,300	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0.827	0,300	Valid
		X2.2	0.821	0,300	Valid
		X2.3	0.799	0,300	Valid
		X2.4	0.640	0,300	Valid
		X2.5	0.721	0,300	Valid
		X2.6	0.643	0,300	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1	0.798	0,300	Valid
		Y.2	0.829	0,300	Valid
		Y.3	0.744	0,300	Valid
		Y.4	0.551	0,300	Valid
		Y.5	0.846	0,300	Valid
		Y.6	0.547	0,300	Valid
		Y.7	0.715	0,300	Valid
		Y.8	0.823	0,300	Valid
		Y.9	0.735	0,300	Valid
		Y.10	0.703	0,300	Valid
		Y.11	0.583	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variable Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

**Uji reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0.691	> 0,600	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.826	> 0,600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.900	> 0,600	Reliabel

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan

reliable pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

### 2. Uji multikolinearitas

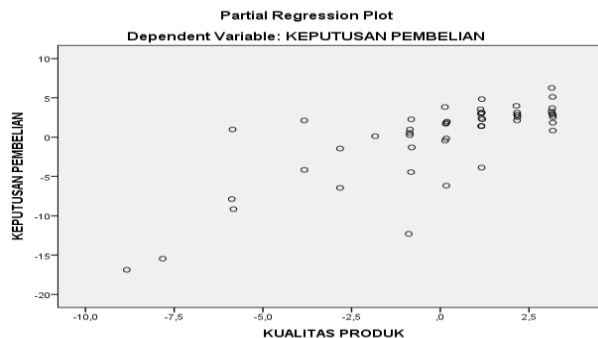
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	2,886	7,645		,378	,707
1 Brand Image	,293	,161	,168	1,827	,074
Kualitas Produk	1,314	,158	,761	8,296	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### 3. Uji heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji heterokedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

### 4. Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,588	3,278	2,404

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,404. Nilai DW ini memenuhi kriteria  $1,65 < DW < 2,35$ , maka  $1,65 < 2,404 < 2,35$  Yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

### Analisis Regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi linear berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
(Constant)	2,886	7,645		,378	,707
1 Brand Image	,293	,161	,168	1,827	,074
Kualitas Produk	1,314	,158	,761	8,296	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaanregresi linier berganda  
 $Y = 2,886 + 0,293 X_1 + 1,314 X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstantan = a = 2,886 artinya jika brand image dan kualitas produk konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada kopi janji jiwa akan naik sebesar 2,886.
- Nilai Koefisien variable b1 pada brand image sebesar 0,293 artinya setiap perubahan variabel brand image (X1) sebesar satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan pasa satu satuan pada variabel brand image akan meningkatkan keputusa pembilan 0,293
- Koefisien variable b2 pada variabel kualitas produk sebesar 1,314 artinya setiap perubahan kualitas produk (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 1,314 satuan, dengan asumsi asumsi yang lain adalah tetap meningkatkan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,314 satuan.

**Uji t**

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	2,886	7,645	,378	,707
1 Brand Image	,293	,161	,168	,074
Kualitas Produk	1,314	,158	,761	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**H1:** Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa

Hasil dari startistik uji t untuk variabel kualitas diperoleh nilai t hitug sebesar 1,827 dengan nilai t tabel sebesar 1,667 (1,827>1,667) maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa”. Diterima Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh wulandari wijaksono(2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap minat beli masyarakat (umkm tahu didesa sambang).

**H2:** Kualitas produk Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 8,296 dengan nilai t tabel sebesar 1,667 (8,296 > 1,677) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi janji jiwa”.Diterima Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari Wijaksono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk terhadap minat beli masyarakat (umkm tahu didesa sambang)

**Uji F**

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	773,761	2	386,880	35,998	,000 <sup>b</sup>
Residual	505,119	47	10,747		
Total	1278,880	49			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

**H3:** Brand image dan kualitas produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 35,998 dengan nilai  $F$  tabel sebesar 2,80 ( $35,998 > 2,80$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa". Diterima Hasil ini sejalan dengan penelitian subastian et all (2021) yang menyatakan bahwa celebrity endoser dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk skincare MS.Glow.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand Image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa (Y), 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa (Y), 3) *Brand image* (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada kopi janji jiwa.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penulisan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.,

2(1), 5–24.

- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85.