

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang BG Junction Mall Surabaya

The Influence of Brand Image & Service Quality Toward Purchasing Decision Product of Kenangan Coffee BG Junction Mall Surabaya Branch

Rizki Malik Dzulfikar¹, Hamidah Hendrarini², Nisa Hafi Idhoh Fitriana³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*email korespondensi: hamidah_h@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 15 Juli 2024
Diterima: 30 Oktober 2024
Diterbitkan: 31 Juli 2025

Abstract

The culinary business continues to grow rapidly, encouraging business actors to innovate and improve services. Contemporary coffee shops that have mushroomed in various cities are now facing fierce competition, including in malls. This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on the purchase decision of Kopi Kenangan products at the BG Junction Surabaya branch both partially and simultaneously. The sampling technique was carried out by accidental sampling with a total of 100 respondents. The data analysis methods used were descriptive analysis and multiple linear regression. Brand image and service quality variables partially have a positive and significant effect on the purchase decision of Kopi Kenangan products. Simultaneously, the variables of brand image and service quality partially have a positive and significant effect on the purchase decision of Kopi Kenangan products. The results of this research are expected to be strategic inputs for the management of Kopi Kenangan in increasing competitiveness through strengthening brand image and service quality.

Keywords:

Coffee; Brand Image; Service Quality; Purchasing Decision

Abstrak

Bisnis kuliner terus berkembang pesat, mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan meningkatkan pelayanan. Kedai kopi kekinian yang menjamur di berbagai kota kini menghadapi persaingan ketat, termasuk di dalam mall. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang BG Junction Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental sample dengan umlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Secara simultan, variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Kopi Kenangan dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan citra merek dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci:

Kopi; Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang makanan dan minuman pada masa sekarang semakin meningkat menyebabkan para pebisnis berusaha untuk selalu melakukan inovasi baru dan pelayanan terbaik kepada konsumen agar produknya semakin disukai. Salah satu jenis bisnis di bidang kuliner yang saat ini masih menjadi tren adalah kedai kopi. Bisnis kedai kopi dapat berpeluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2021 adalah 7,64% (Pusdatin, 2022). Menurut Kurniawan & Rosyid Ridlo (2017), peningkatan konsumsi kopi tersebut disebabkan oleh perubahan pola sosial masyarakat dan cara penyajian kopi dengan berbagai bahan yang lain untuk mendapatkan cita rasa yang unik dan enak, sehingga sesuai dengan selera konsumen. Minum kopi saat ini tidak hanya bermanfaat untuk menghilangkan kantuk, menghangatkan dan menyegarkan tubuh, tetapi juga telah menjadi gaya hidup di masyarakat, terutama pada kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai milenial, sopir, dan sebagainya.

Kedai kopi kekinian kini tumbuh dan menjamur, sehingga mudah untuk ditemui di berbagai kota di Indonesia. Jumlah gerai/ kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, yaitu dari 1083 gerai menjadi 2,937 gerai dengan kenaikan sekitar 28 % (Linda, 2021). Ciri-ciri kedai kopi kekinian yaitu memiliki design interior yang modern dan minimalis, cara penyajiannya cepat dan praktis bisa langsung di bawa pulang, serta memiliki banyak cabang di berbagai sudut kota seperti di dalam mall, dekat perkantoran, ruko, perumahan, rest area, serta SPBU, sehingga kedai kopi tersebut sering digunakan sebagai titik kumpul oleh berbagai orang dari berbagai wilayah, seperti halnya persaingan bisnis pada minimarket (Lukitaningsih, 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah citra merek (*brand image*). Menurut penelitian Budiyanto (2019), diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kopi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jika citra merek dipandang baik oleh konsumen maka pembelian produk kopi yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat juga.

Citra merek merupakan salah satu komponen penting yang ada pada visi dan misi Kopi Kenangan yaitu sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai keunggulan bersaing. Keputusan pembelian kopi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian Mulyaputri & Sanaji (2021), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Salah satu merek kedai kopi kekinian dengan popularitas yang cukup tinggi yang ada di Kota Surabaya adalah kedai kopi "Kenangan". Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Pranoto, dan Cynthia Chaerunisa di bawah naungan PT. Bumi Berkah Boga. Kedai atau gerai pertamanya berada di daerah Kuningan, DKI Jakarta dan seiring waktu mendapatkan tambahan modal untuk membuka beberapa gerai baru. Kopi Kenangan berdiri pada Bulan Agustus 2017 dan diketahui hingga tahun 2023 memiliki 864 gerai yang tersebar di 64 kota di Indonesia. Tingkat kepopuleran yang positif terhadap suatu merek manandakan bahwa konsumen percaya akan kualitas suatu merek dan menjadi pilihan utama kemudian kembali membeli merek tersebut sebagai pemuas kebutuhan.

Berdasarkan survei dan analisis pasar dari Databoks/Katadata untuk Kopi Kenangan tahun 2022-2024, tingkat popularitas Kopi Kenangan baru-baru ini menurun seiring dengan munculnya beberapa merek kedai kopi baru. Adanya beberapa bisnis di bidang yang sejenis dalam lingkup yang berdekatan atau di lokasi yang sama menyebabkan persaingan bisnis. Hal tersebut terjadi pada kedai Kopi Kenangan di dalam BG Junction Mall dimana terdapat beberapa merek kedai kopi kekinian lainnya sebagai pesaing. BG Junction Mall dipilih sebagai

lokasi penelitian karena memiliki tingkat persaingan tinggi antar kedai kopi kekinian, termasuk Kopi Kenangan, serta menunjukkan indikasi penurunan trafik pengunjung yang dapat memengaruhi kinerja dan daya saing outlet tersebut. Hal inilah yang membuat peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian pada kedai kopi Kenangan BG Junction Mall. Sehingga diharapkan bisnis kedai kopi Kenangan tetap bertahan dan mampu bersaing dengan merek kedai kopi lainnya di BG Junction Mall Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini dilandasi oleh permasalahan mengenai sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kedai/gerai Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya pada Bulan Juni 2024. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka yang akan diolah lebih lanjut. Objek penelitian yaitu produk minuman kopi di gerai Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall. Subjek penelitian adalah pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi produk minuman Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di kedai Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya selama periode observasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis teknik pengambilan sampel secara accidental sampling. Berdasarkan teknik penarikan sampel menggunakan rumus Chocran, maka diperoleh sebanyak 100 orang responden dan untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas) dan analisis regresi linier berganda (koefisien determinasi/ uji R², uji t dan uji F). Hipotesis yang hendak dibuktikan dalam penelitian ini, antara lain: H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H3: Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan variabel-variabel penelitian yang diteliti, maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- α = Konstanta
- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Citra Merek
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- b₁b₂ = Koefisien regresi
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian adalah 3,35, yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Kopi Kenangan. Artinya, merek ini dipandang baik, dikenal luas, dan memiliki posisi yang kuat

di benak konsumen. Pernyataan dengan skor tertinggi muncul pada kode CM1, yang menyatakan bahwa konsumen menganggap Kopi Kenangan sebagai merek kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Temuan ini mencerminkan bahwa jangkauan geografis atau ekspansi cabang secara nasional berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi bahwa Kopi Kenangan mudah ditemukan di berbagai kota memberikan kesan bahwa merek ini mapan, terpercaya, dan memiliki daya saing nasional.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Citra Merek

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
CM1	Kopi Kenangan sebagai merek kedai kopi yang berada di seluruh Indonesia.	3,73	Tinggi
CM2	Kopi Kenangan adalah merek yang saya percaya.	3,32	Tinggi
CM3	Kopi Kenangan adalah merek yang berkualitas.	3,26	Tinggi
CM4	Saya menyukai Kopi Kenangan.	3,27	Tinggi
CM5	Saya memiliki kesan yang baik terhadap KopiKenangan.	3,21	Tinggi
CM6	Kopi Kenangan adalah merek yang populer.	3,31	Tinggi
CM7	Harga Kopi Kenangan sesuai dengan kualitasnya.	3,33	Tinggi
Rata-rata		3,35	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Citra merek yang kuat sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen dan membedakan Kopi Kenangan dari kompetitor. Menurut Keller (2003), brand image terbentuk melalui asosiasi positif yang melekat dalam ingatan konsumen, seperti persepsi kualitas, reputasi, dan keberadaan merek di banyak lokasi. Dalam konteks ini, keberadaan Kopi Kenangan di berbagai daerah menciptakan kesan sebagai brand besar dan profesional. Lebih lanjut, citra sebagai kedai kopi nasional juga bisa memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menghargai kemudahan akses dan konsistensi produk antar cabang. Temuan ini konsisten dengan studi dari Hapsari & Ardiansyah (2021), yang menyebutkan bahwa persepsi luasnya jangkauan merek berkontribusi langsung pada kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, citra sebagai merek kedai kopi nasional menjadi salah satu kekuatan utama Kopi Kenangan. Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat citra ini dengan menjaga konsistensi kualitas, layanan, dan komunikasi merek di seluruh outlet yang dimilikinya.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian adalah 3,27, yang tergolong dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen menilai pelayanan di Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya berada dalam tingkat yang memuaskan dan telah memenuhi ekspektasi dasar konsumen dalam hal pelayanan. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kode KP1 dan KP3, yang masing-masing menggambarkan bahwa KP1 yaitu Kopi Kenangan dinilai baik dalam menangani pesanan, baik itu dine-in, take away, maupun pemesanan secara online. KP3 yaitu kemudahan dalam proses pembayaran, seperti ketersediaan berbagai metode pembayaran (tunai, e-wallet, kartu, dan aplikasi), sangat diapresiasi oleh konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keandalan (reliability) dan kemudahan layanan (convenience) merupakan kekuatan utama dalam persepsi pelayanan Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan dimensi kualitas pelayanan yang diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa keandalan dan kemudahan

akses merupakan dua dari lima dimensi utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Peningkatan performa layanan, khususnya dalam hal penanganan pesanan lintas kanal (offline dan online), mencerminkan adaptasi Kopi Kenangan terhadap tren digitalisasi dan perilaku konsumen yang dinamis. Studi oleh Safitri & Utami (2022) menunjukkan bahwa kecepatan dan keakuratan dalam pelayanan merupakan faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan kedai kopi di era layanan berbasis aplikasi. Selain itu, kemudahan dalam metode pembayaran juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang praktis dan menyenangkan. Dengan menghadirkan berbagai opsi pembayaran digital, Kopi Kenangan mampu menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, termasuk generasi muda yang akrab dengan teknologi. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat posisi Kopi Kenangan sebagai kedai kopi modern yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini, serta memberikan landasan kuat untuk mempertahankan keunggulan bersaing melalui pelayanan yang efisien dan relevan.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
KP1	Produk sesuai dengan yang dipesan saat membeli, baik secara <i>Dine-in</i> , <i>Take away</i> , atau <i>online</i> .	3,36	Tinggi
KP2	Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.	3,31	Tinggi
KP3	Kopi Kenangan memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran.	3,33	Tinggi
KP4	Kopi Kenangan mudah diakses di berbagai <i>marketplace</i> , sehingga mudah diperoleh.	3,23	Tinggi
KP5	Karyawan Kopi Kenangan terlatih dan memiliki kemampuan bagus dalam meracik kopi.	3,27	Tinggi
KP6	Produk yang disuguhkan Kopi Kenangan dijamin bersih.	3,25	Tinggi
KP7	Kedai Kopi Kenangan memiliki fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	3,2	Tinggi
KP8	Kedai Kopi Kenangan menjaga kebersihan kedai dengan baik.	3,18	Tinggi
Rata-rata		3,27	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif pada tabel 3 variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian adalah 3,29, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan di cabang BG Junction Mall Surabaya telah menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang positif, yang berarti mereka tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak bersifat impulsif, melainkan didasarkan pada evaluasi rasional terhadap citra merek dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, pengalaman positif dalam pelayanan dan persepsi terhadap reputasi merek menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Pendekatan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan alternatif, yang dipengaruhi oleh atribut produk, merek, dan pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Artinya, apabila merek mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, konsumen cenderung mengulang pembelian bahkan dalam kondisi pasar yang kompetitif. Studi oleh Pramudyo dan

Ariani (2020) juga mendukung temuan ini, menyebutkan bahwa citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di bisnis kedai kopi modern. Maka, Kopi Kenangan perlu menjaga kualitas pelayanan dan komunikasi merek agar tetap relevan dan unggul dibandingkan kompetitor. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya integrasi antara citra merek dan pelayanan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian ulang, yang merupakan indikator utama dari loyalitas konsumen jangka panjang.

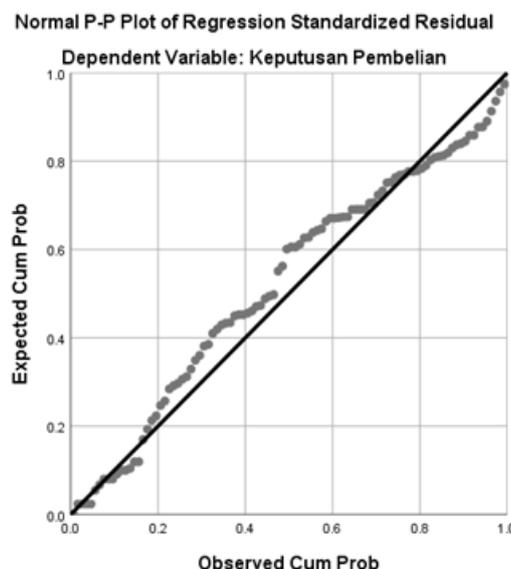
Tabel 3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
PD1	Saya ingin melakukan pembelian Kopi Kenangan untuk memenuhi kebutuhan saya terhadap kopi kekinian.	3,3	Tinggi
PD2	Saya melakukan pembelian Kopi Kenangan setelah mendapatkan informasi yang cukup.	3,3	Tinggi
PD3	Saya melakukan pembelian setelah mempertimbangkan kualitas produk Kopi Kenangan dengan kopi kekinian lainnya.	3,37	Tinggi
PD4	Saya melakukan pembelian, setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan Kopi Kenangan dengan kopi kekinian lainnya.	3,22	Tinggi
PD5	Saya memutuskan melakukan pembelian Kopi Kenangan, karena produk sesuai dengan apa yang saya harapkan.	3,2	Tinggi
PD6	Saya puas dengan kualitas Kopi Kenangan.	3,28	Tinggi
PD7	Saya akan melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan.	3,34	Tinggi
Rata-rata		3,29	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 1. grafik P-Plot tersebut diketahui bahwa, titik-titik data berada di dekat garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal serta mengikuti garis diagonal tersebut. Maka model regresi tersebut telah terdistribusi normal atau telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Jika berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi $0,38 > 0,05$, maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

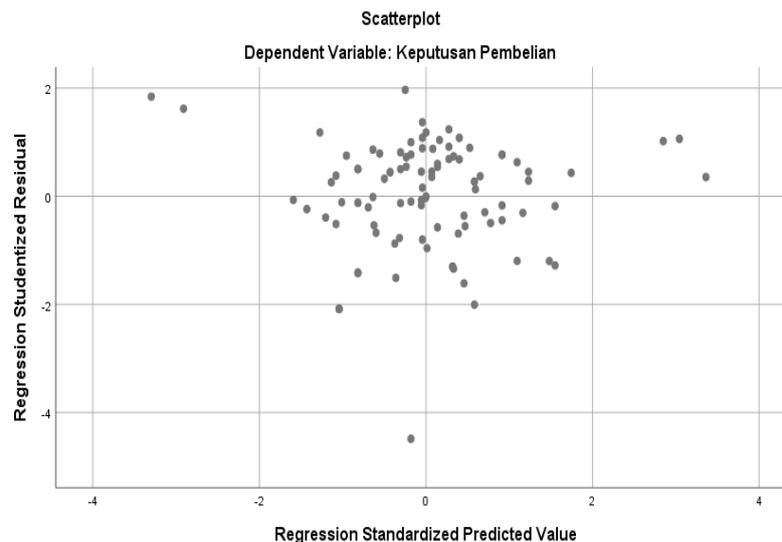
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek (X1)	0,736	1,358
Kualitas Pelayanan (X2)	0,736	1,358

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independent lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independent kurang dari 10. Berdasarkan hal tersebut maka kesimpulannya adalah dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa model regresi titik - titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dan dari uji Glejser nilai signifikansi dari semua variabel independent lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Lincar Berganda

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka perlu dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2013).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.527	2.975

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian koefisien determinasi berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,537 atau 53,7% yang mana menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,537 atau 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Nilai *R Square* 0,537 menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan adalah dua faktor penting yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun, agar strategi pemasaran lebih optimal, manajemen Kopi Kenangan juga perlu mempertimbangkan variabel eksternal lain yang berkontribusi sebesar 46,3% terhadap keputusan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa apakah seluruh pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013).

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.573	2	497.286	56.193	.000 ^b
	Residual	858.417	97	8.850		
	Total	1852.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan df_1 2 dan df_2 97 didapat nilai F tabel = 3.09 karena nilai F hitung (56,193) > F tabel (3,09) atau sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti kedua variabel bebas citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel citra merek dan kualitas pelayanan. Nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, membuktikan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek

dan kualitas pelayanan secara bersama-sama akan berkontribusi positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, manajemen Kopi Kenangan perlu mempertahankan dan meningkatkan dua aspek tersebut secara konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing di tengah persaingan kedai kopi kekinian yang semakin ketat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa apakah seluruh pengaruh variabel *independent* (citra merek dan kualitas pelayanan) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai t hitung lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan seluruh variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013).

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.092	2.183		.042	.967
Citra Merek	.581	0.100	,578	5.796	.000
Kualitas Pelayanan	.356	0.076	,415	4.675	.000

a= Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 7 diatas merupakan hasil regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan variabel bebas citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi beserta interpretasinya berdasarkan Tabel x dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0.92 + 0.581 X1 + 0.356 X2 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,092 berarti apabila citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) pada bisnis *coffeeshop* Kopi Kenangan BG Junction tidak ada perubahan (konstan), maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan sebesar 0,92.
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X1) adalah 0,581 bernilai positif, sehingga jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,581.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) adalah 0,356 bernilai positif, sehingga jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,356.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk citra merek (X1) diperoleh t hitung = 5,796 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1,985 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa citra merek yang semakin baik, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin kuat dan positif persepsi konsumen terhadap citra merek Kopi Kenangan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk

tersebut. Citra merek yang baik mencerminkan kepercayaan, kualitas, konsistensi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rachmawati dan Yulianto (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi emosi konsumen dan memperkuat niat beli karena merek dianggap mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis kedai kopi di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai t hitung = 4.675 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, didapat t tabel sebesar 1,985 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa berita kualitas pelayanan yang semakin baik, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan kedai Kopi Kenangan kepada konsumen, maka semakin sering konsumen memutuskan melakukan pembelian di kedai kopi Kenangan di BG Junction Mall Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Merentek et al., (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik terlaetak pada bagaimana karyawan kedai kopi Kenangan dalam melayani pelanggan, yaitu tentang bagaimana karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan, pelayanan yang cepat dan tanggap, serta memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan Kopi Kenangan sehingga mampu menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Penampilan karyawan juga tertata rapi, bersih, dan professional juga dapat membuat pelanggan memiliki kesan yang positif terhadap Kopi Kenangan. Fasilitas dan prasarana yang disediakan juga dapat membuat betah pelanggan dan datang kembali ke gerai Kopi Kenangan BG Junction Mall Surabaya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Patmala & Fatimah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan BG Junction Mall Surabaya. Begitu pula pada variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat secara simultan variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Variabel-variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan dapat mampu menjelaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) disarankan untuk membentuk tim khusus yang fokus pada analisis tren konsumen dan preferensi pasar secara berkala, guna memastikan setiap inovasi produk dan strategi pemasaran selaras dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Perusahaan juga perlu mengembangkan sistem *feedback* pelanggan yang terintegrasi di aplikasi dan gerai, sehingga masukan konsumen dapat langsung ditindaklanjuti untuk peningkatan kualitas layanan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal serta penawaran promosi berbasis waktu atau momen tertentu seperti payday atau hari libur dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan pembelian berulang. Di sisi operasional, penting untuk

melatih staf secara rutin dalam aspek pelayanan pelanggan dan kebersihan, agar menciptakan pengalaman positif yang konsisten di setiap kunjungan. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor harga, desain kemasan, dan kualitas rasa melalui pendekatan analisis seperti SEM atau metode mix-method untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Nurhayati, A. (2020). Preferensi generasi milenial terhadap kedai kopi modern di perkotaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 145–152.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks di Senayan City. *Esensi*, 22(2), 121–140.
- Fauzia, N. A., & Azzahra, R. A. (2022). Perilaku konsumen kedai kopi di kalangan mahasiswa Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–53.
- Handayani, L., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh pendapatan terhadap frekuensi konsumsi minuman kopi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 55–63.
- Hapsari, R., & Ardiansyah, M. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi modern. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 102–110.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Rosyid Ridlo, M. (2017). Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22.
- Lestari, R. P., & Nugraha, H. (2020). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap frekuensi pembelian minuman kopi kekinian di kalangan milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 101–110.
- Linda, W. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Lukitaningsih, J. D. (2021). Warung kopi sebagai ruang publik dari masa ke masa di Kota Medan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13(1), 10–19.
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Mulyadi, D., & Rahmawati, T. (2020). Faktor sosial dan lingkungan terhadap preferensi konsumsi minuman kopi di kalangan pekerja muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 97–105.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan (Studi kasus pada konsumen di Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91–100.
- Nugroho, A. R., & Sari, F. D. (2022). Segmentasi pasar kopi berdasarkan tingkat pendapatan konsumen di perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 5(3), 101–110.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pusdatin. (2022). *Outlook komoditas perkebunan kopi 2022*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Putri, R. S., & Nugroho, H. (2020). Perilaku konsumsi kopi pada kalangan mahasiswa dan implikasinya terhadap strategi pemasaran kedai kopi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 88–95.
- Pramono, A. W., & Harjanti, N. D. (2021). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman kekinian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 34–41.
- Pramudyo, A., & Ariani, D. W. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen kedai kopi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 214–224.
- Pratiwi, S. D., & Handoko, B. D. (2021). Analisis frekuensi konsumsi minuman kopi di kedai kopi modern oleh konsumen perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 55–64.
- Rachmawati, N., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kopi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 112–122.
- Rachmawati, T., & Putra, M. H. (2021). Perilaku konsumen kelas menengah dalam mengonsumsi kopi kekinian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 77–85.
- Safitri, A. N., & Utami, D. F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi berbasis aplikasi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 67–74.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Kedai kopi sebagai ruang sosial baru: Studi pada konsumen urban di Surabaya. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(1), 88–95.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Alfabeta.
- Sutanto, A., & Fadilah, R. (2021). Tren konsumsi kopi pada generasi Z: Antara gaya hidup dan sosialisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 75–83.
- Utami, R. D., & Widodo, A. (2022). Efektivitas pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kekinian. *Jurnal Digital Marketing*, 5(2), 55–63.
- Wahyuni, R., & Firmansyah, D. (2021). Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai kopi modern. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3), 210–219.
- Wibowo, T. R., & Maulana, A. R. (2021). Gaya hidup pekerja urban dan preferensi terhadap kedai kopi kekinian di kota besar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Modern*, 6(1), 42–50. <https://doi.org/10.31289/jbmm.v6i1.3841>
- Widiyanto, A., Prasetya, H., & Lestari, R. (2022). Segmentasi konsumen kedai kopi berdasarkan usia dan motivasi pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(3), 112–121.