

## Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau

Safinah Ataliyah <sup>1</sup>, Al Ghazali <sup>2</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2</sup>

\*Email [64221409@bsi.ac.id](mailto:64221409@bsi.ac.id); [ghazali.ahz@bsi.ac.id](mailto:ghazali.ahz@bsi.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 05-10-2026  
Disetujui 11-10-2026  
Diterbitkan 13-10-2026

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at the Kopi Janji Jiwa outlet on Boulevard Hijau, Harapan Indah, Bekasi. The study was motivated by the intense competition among local coffee shops, where Kopi Janji Jiwa has a strong brand image but its store growth lags behind that of its main competitors. The method used is quantitative with a causal-associative approach. Data were collected through a questionnaire administered to 100 Kopi Janji Jiwa consumers at the Boulevard Hijau Outlet, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS Statistics 24. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision (calculated t-value 2.400 > critical t-value 1.984,  $p < 0.000 < 0.05$ ). Product Quality also has a positive and significant effect (calculated t-value 8.812 > critical t-value 1.984,  $p < 0.000 < 0.05$ ). Simultaneously, Brand Image and Product Quality influence Purchase Decisions (calculated  $F = 99.181 > \text{table } F = 3.090$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ), with an  $R^2$  of 0.672, meaning that these two variables explain 67.2% of the variation in purchase decisions. These findings imply that efforts to strengthen brand image and improve product quality must be consistently pursued to enhance consumer purchasing decisions. Janji Jiwa Boulevard Hijau Coffee is advised to improve its Brand Image and Product Quality in order to boost Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Outlet Boulevard Hijau, Harapan Indah, Bekasi. Penelitian dilatar belakangi ketatnya persaingan kedai kopi lokal, di mana Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek kuat namun pertumbuhan gerainya tertinggal dari kompetitor utama. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen Kopi Janji Jiwa Outlet Boulevard Hijau, ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t$  hitung 2,400 >  $t$  tabel 1,984, sig 0,000 < 0,05). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan ( $t$  hitung 8,812 >  $t$  tabel 1,984, sig 0,000 < 0,05). Secara simultan, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $F$  hitung 99,181 >  $F$  tabel 3,090, sig 0,000 < 0,05), dengan  $R^2$  sebesar 0,672 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 67,2% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk secara konsisten perlu terus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau Disarankan meningkatkan Brand Image dan Kualitas Produk guna meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Katakunci:** Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Ataliyah , S. ., & Al Ghazali , A. G. . (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11351-11362. <https://doi.org/10.63822/m9p9vz11>

## PENDAHULUAN

Industri kedai kopi lokal di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, ditandai meningkatnya jumlah pelaku usaha dan semakin ketatnya persaingan pasar. Berdasarkan penelitian database global Point of Interest (POI) per November 2025 yang dicantumkan dalam skripsi, Indonesia tercatat memiliki 461.991 kedai kopi. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan konsumsi kopi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari.

Persaingan juga terlihat dari ekspansi jaringan gerai. Pada akhir 2025, Kopi Janji Jiwa memiliki 900 gerai di lebih dari 100 kota, sedangkan Kopi Kenangan memiliki 1.136 gerai. Meskipun berada di bawah pesaing tersebut dalam jumlah gerai, Janji Jiwa memiliki rekam jejak pengakuan merek melalui Top Brand Award serta penghargaan Brand of The Year kategori Retail Coffee Indonesia dari World Branding Awards periode 2023–2024. Kondisi tersebut menjadi konteks penting untuk melihat bagaimana *brand image* terbentuk dan berkaitan dengan keputusan pembelian.

Selain *brand image*, Janji Jiwa juga menempatkan kualitas produk sebagai bagian dari upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Skripsi mencatat penggunaan biji kopi yang diperoleh langsung dari petani, proses roasting dengan standar internasional, serta pengembangan produk inovatif untuk menjaga konsistensi cita rasa. Di sisi lain, *Top Brand Index* kategori kedai kopi menunjukkan perubahan: Janji Jiwa berada pada 39,50% pada 2023, naik menjadi 44,80% pada 2024, kemudian turun menjadi 42,10% pada 2025.

Perbedaan antara kekuatan citra merek, komitmen kualitas produk, dan perubahan *Top Brand Index* tersebut mendorong pertanyaan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dikaji dalam skripsi juga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini memilih Kopi Janji Jiwa Outlet Boulevard Hijau, Harapan Indah, Bekasi, karena lokasi tersebut berada di kawasan dengan aktivitas ekonomi dan pengunjung yang cukup tinggi serta belum banyak penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lokasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Boulevard Hijau; (2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau; dan (3) Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga hubungan tersebut secara parsial dan simultan.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

H3: *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand Image**

Menurut Wardhana (2024), brand image merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui tiga dimensi, yaitu strength of brand associations, uniqueness of brand associations, dan favorability of brand associations. Indikator yang digunakan meliputi citra positif di benak konsumen, ciri khas merek, serta tingkat dikenal luasnya produk.

### **Kualitas Produk**

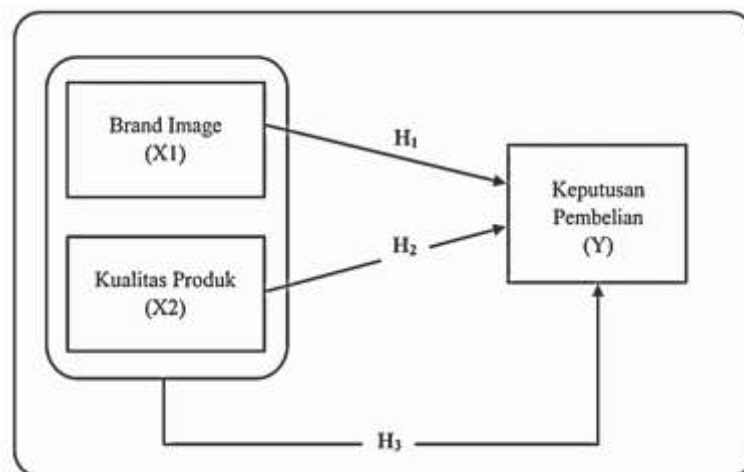
Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Putri (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup karakteristik, sifat, dan spesifikasi yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui reliability, conformance to specification, dan durability.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan kebutuhan dan alternatif produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan minat melakukan pembelian ulang.

### **Kerangka Berpikir Dan Hipotesis**

Kerangka penelitian menempatkan Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi, kedua variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada objek kedai kopi



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

H3: *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa di Outlet Boulevard Hijau. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10% menghasilkan 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan data dilakukan pada awal April 2026.

Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Variabel *Brand Image* terdiri atas 6 butir pernyataan, Kualitas Produk 6 butir, dan Keputusan Pembelian 8 butir.

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 24. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan dan diolah. Karakteristik responden dalam skripsi dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 18        | 18%        |
| Perempuan     | 82        | 82%        |
| Total         | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17–25 tahun | 90        | 90%        |
| 26–35 tahun | 8         | 8%         |
| 36–45 tahun | 2         | 2%         |
| Total       | 100       | 100%       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 3. Karakteristik Responden Pekerjaan**

| Keterangan        | Jumlah | Presentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 82     | 82%        |
| Karyawan          | 13     | 13%        |
| Ibu Rumah Tangga  | 3      | 3%         |
| Lainnya           | 2      | 2%         |
| Jumlah            | 100    | 100%       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 4. Karakteristik Responden Distribusi**

| Keterangan               | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Datang langsung ke gerai | 77     | 77%        |
| GoFood                   | 5      | 5%         |
| GrabFood                 | 7      | 7%         |
| ShopeeFood               | 8      | 8%         |
| Lainnya                  | 3      | 3%         |
| Jumlah                   | 100    | 100%       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

**Tabel 5. Karakteristik Frekuensi pembelian**

| Keterangan | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| 1 kali     | 5      | 5%         |
| 2–3 kali   | 56     | 56%        |
| 4–5 kali   | 23     | 23%        |
| >5 kali    | 16     | 16%        |
| Jumlah     | 100    | 100%       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Mayoritas responden adalah perempuan (82%), berusia 17–25 tahun (90%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (82%). Sebanyak 77% responden melakukan pembelian dengan datang langsung ke gerai, sedangkan frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 2–3 kali (56%).

## Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

| Variabel                | N   | Min | Max | Mean  | Std. Deviasi |
|-------------------------|-----|-----|-----|-------|--------------|
| Brand Image (X1)        | 100 | 18  | 30  | 24,44 | 2,610        |
| Kualitas Produk (X2)    | 100 | 14  | 30  | 23,40 | 3,685        |
| Keputusan Pembelian (Y) | 100 | 24  | 40  | 32,11 | 4,602        |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai minimum

18, maksimum 30, rata-rata 24,44 dan standar deviasi 2,610. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai minimum 14, maksimum 30, rata-rata 23,40 dan standar deviasi 3,685. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 24, maksimum 40, rata-rata 32,11 dan standar deviasi 4,602. Hasil tersebut menunjukkan gambaran distribusi data pada masing-masing variabel penelitian berdasarkan 100 responden.

### Uji Statistik dan Asumsi Klasik

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0,708            | > 0,60   | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,875            | > 0,60   | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,865            | > 0,60   | Reliabel   |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel 0,1966. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

| Pengujian               | Variabel/Residual          | Nilai                             | Keterangan              |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| Normalitas              | Asymp. 0.200 > 0.05        | Residual berdistribusi normal     | Normalitas              |
| Heteroskedastisitas X1  | Sig. 0,794 > 0,05          | Tidak terjadi heteroskedastisitas | Heteroskedastisitas X1  |
| Heteroskedastisitas X2  | Sig. 0.157 > 0.05          | Tidak terjadi heteroskedastisitas | Heteroskedastisitas X2  |
| Multikolinearitas X1/X2 | Tolerance 0,562; VIF 1,780 | Tidak terjadi multikolinearitas   | Multikolinearitas X1/X2 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,562 dan VIF 1,780 untuk *Brand Image* dan Kualitas Produk, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menunjukkan signifikansi *Brand Image* 0,794 dan Kualitas Produk 0,157 keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Uji t (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 7.372                       | 2.226      |                           | 3.312 | .001 |
|                           | X1         | .290                        | .121       | .186                      | 2.400 | .018 |
|                           | X2         | .754                        | .086       | .684                      | 8.812 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

Gambar 2. Uji t (Parsial)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,400 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05, sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,812 > t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau.

### Uji F (Simultan)

| ANOVA                             |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 1097.236       | 2  | 548.618     | 99.181 | .000 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 536.554        | 97 | 5.531       |        |                   |
|                                   | Total      | 1633.790       | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y          |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |            |                |    |             |        |                   |

Gambar 3. Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan), variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai F hitung sebesar 99,181 > F tabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian, *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 7.372                       | 2.226      |                           | 3.312 | .001 |
|                           | X1         | .290                        | .121       | .186                      | 2.400 | .018 |
|                           | X2         | .754                        | .086       | .684                      | 8.812 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda  
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 7.372 + 0.290X1 + 0.754X2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,372 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,372. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,290 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,290 dengan asumsi Kualitas Produk tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,754 dan bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,754 dengan asumsi *Brand Image* tetap konstan.

### Koefisien Determinasi

| Model Summary                                           |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                       | .820 <sup>a</sup> | .672     | .665              | 2.352                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image |                   |          |                   |                            |

Gambar 5. Uji Koefisiensi Determinasi  
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini berarti variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,2%. Sementara itu, dengan nilai sisa dari Adjusted R Square sebesar 32,8% (100% - 67,2%) sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand*

*Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari, Hastasari, dan Setiawan (2026), Ramadhina dan Sumidartiny (2025), Nadhir, Kurniawan, dan Jufri (2025), serta Purwanta, Purba, dan Pertama (2026) yang dirangkum dalam skripsi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi, antara lain Wulandari, Hastasari, dan Setiawan (2026), Ramadhina dan Sumidartiny (2025), Nadhir, Kurniawan, dan Jufri (2025), Helmaliya dan Nugraha (2026), Dewi, Lahat, dan Utama (2025), serta Lestari dan Nuratri (2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi, yaitu Wulandari, Hastasari, dan Setiawan (2026), Nadhir, Kurniawan, dan Jufri (2025), Samosir, Sianipar, dan Sitorus (2025), serta Helmaliya dan Nugraha (2026).

## KESIMPULAN

Secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $2,400 > 1,984$  dan signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $8,812 > 1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $F$  hitung  $99,181 > 3,090$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,672 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 67,2% variasi Keputusan Pembelian.

Koefisien beta Kualitas Produk sebesar 0,684 lebih besar daripada Brand Image sebesar 0,186. Skripsi menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

## SARAN

Pihak Kopi Janji Jiwa Boulevard Hijau disarankan menyeragamkan elemen visual merek pada seluruh titik kontak konsumen agar ciri khas merek lebih mudah diingat, terutama karena indikator X1.3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,48. Pada kualitas produk, perusahaan disarankan menerapkan SOP penyajian yang lebih ketat serta pelatihan berkala bagi barista agar kualitas minuman tetap terjaga, sejalan dengan nilai rata-rata terendah pada indikator X2.5 sebesar 3,63. Untuk keputusan pembelian, perusahaan disarankan memperkuat program yang dapat mendorong rekomendasi konsumen, karena indikator Y5 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,50. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan serta menggunakan jumlah responden dan cakupan penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityaa, W. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Eureka Media Aksara. [https://www.researchgate.net/publication/377159817\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Di\\_Era\\_Digital\\_Penerbit\\_Cveureka\\_Media\\_Aksara](https://www.researchgate.net/publication/377159817_Perilaku_Konsumen_Di_Era_Digital_Penerbit_Cveureka_Media_Aksara)
- Ayu, S. A., & Pramaissella, K. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya. *Ekonomi & Manajemen*, 5. <https://doi.org/10.46918/Point.V5i1.1665>
- Christiani, E., & Evyanto, W. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Kota Batam. *Eco-Buss: Economics And Business*, 8. <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i3.3542>
- Christianto, B. R., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Kopi Janji Jiwa Jilid 574. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9. <https://doi.org/10.53008/Kalbisiana.V9i3.731>
- Dewi, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat. *Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2.
- Dewi, P. A. P., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2023). Kualitas Produk, Brand Image, Dan Niat Beli Ulang : Konsep Dan Studi Pada Konsumen Minyak Oles “Bokashi.” *Lakeisha*.
- Dian, M., & Rosdiana, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate (Program Ibm Spss 26) (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikawaty, G. E., & Wasino. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kopi Tuku Cempaka Putih. *Panorma Nusantara*, 20. <https://doi.org/10.70157/P.V20i1.2664>
- Lestari, A. D., & Nuratri, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Ujung Berung Kota Bandung. *Journal Of Social Science And Education*, 1.
- Listya, W., Ratih, H., & Wawan, S. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2. <https://doi.org/10.63921/Jmaeka.V2i2.365>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis*, 3. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>
- Lulu, R. K., Dhae, Y. K. I. D. D., Aman, D. K. T., & Salean, D. Y. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang. *Ekonomi & Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.70581/Glory.V7i3.26069>
- Maswir, M., & Yennita. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Honda Pada Dealer Honda Mustika Agung Di Kota Padang Panjang. *Jurnal Bonanza Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.47896/Mb.V4i1.586>
- Matthew, L. N. J., & Edvin, F. (1 C.E.). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Ilmiah Multidisiplin*, 2022. <https://doi.org/10.55904/Nautical.V1i4.277>
- Maulana, A., & Sumidartiny, A. N. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Cabang Cilincing Landak Jakarta Utara. *Administrasi Bisnis*, 6.
- Muhammad, N., Pebi, K., & Ali, J. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Kopi Rusa Jantan). *Indonesia Economic*, 1. <https://doi.org/10.63822/Kpsey480>
- Nasrullah, M., & Chahyono, Ha. R. (2023). Manajemen Pemasaran Iklan Media & Brand Image Di Era Digitalisasi. *Chakti Pustaka Indonesia*.
- Naydia, T., Yuniarsih, N., & Karyanto, B. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Keputusan Pembelian

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Di Kawasan Tangerang. Penelitian Manajemen, 4.
- Orianta, S., Jm, S. G., & Ade, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Store M. Yamin Kota Medan. Economics And Digital Business Review, 6.
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Pt Nas Media Indonesia.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (N.D.). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akutansi & Manajemen (3rd Ed.). Widya Gama Press.
- Purwanta, I. P. D., Purba, I. B. G. I. W., Wira, I. G. A., & Pertama. (2026). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Halona Coffee Abiansemal. Eco-Buss: Economics And Business, 8.
- Putri, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Tegal. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- <https://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/5486>
- Rahmadi, M. I., Adha, S., & Irawan. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Four Eight Coffee & Eatery. Ipssj, 3.
- <https://Ipssj.Com/Index.Php/Ojs/Article/View/1114>
- Rifaldi, Y. M., Tinneke, H., & Hilman, R. (2021). E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Reddoorz. Journal Of Knowledge Management, 15. <https://Doi.Org/10.52434/Jkm.V15i1.2212>
- Septiyani, N. H., & Nugraha, M. H. M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi Kota Tangerang). Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi, 3.
- Sidik, E. A., & Widjaja, W. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Wilayah Jabodetabek. Ilmiah Multidisiplin, 2. <https://Publikasi.Ahlalkamal.Com/Index.Php/Sinergi/Article/View/405>
- Sugiyono, D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., & Jumali. (2023). Metode Penelitian, Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis Ict. Pt. Mifandi Mandiri Digital.
- Wangsa, I. N. W., Rahantha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan. Lakeisha.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era. Eureka Media Aksara.
- Zainab, R., & Netty, S. A. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago Di Wilayah Johar Baru Jakarta Pusat. Administrasi Bisnis, 5,4.