



Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi

Astrid Fitria Malik¹, Dody Kurniawan², Hasanuddin³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3}

*Email: astridfitria1229@gmail.com, dody.kurniawan@dsn.ubharajaya.ac.id, hasanuddin@dsn.ubharajaya.ac.id

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and promotion on the purchasing decisions of Generation Z consumers of Janji Jiwa Coffee at La Terazza Summarecon Bekasi. The decline in the Top Brand Index of Janji Jiwa Coffee in 2026 amid intensifying competition among local coffee shops served as the primary motivation for this research. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through an online questionnaire using a 1-5 Likert scale distributed to 105 Generation Z respondents who had purchased Janji Jiwa Coffee at La Terazza Summarecon Bekasi, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1 software. The outer model testing confirmed that all retained indicators satisfied the validity and reliability requirements. Hypothesis testing revealed that brand image, price, and promotion each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with promotion being the most dominant contributing variable. Collectively, the three independent variables explain 61.0 percent of the variance in purchasing decisions. These findings offer strategic implications for the management of Janji Jiwa Coffee to continuously strengthen its brand image, maintain price fairness, and optimize promotional activities to sustain competitiveness among Generation Z consumers.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchasing Decision, Generation Z, PLS-SEM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi. Fenomena penurunan *Top Brand Index* Kopi Janji Jiwa pada tahun 2026 di tengah ketatnya persaingan industri kedai kopi lokal menjadi latar belakang penting penelitian ini. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* berskala Likert 1-5 kepada 105 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di La Terazza Summarecon Bekasi, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan. Ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61%. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen Kopi Janji Jiwa untuk terus memperkuat citra merek, menjaga kesesuaian harga, dan mengoptimalkan aktivitas promosi guna mempertahankan daya saing di kalangan konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Generasi Z, PLS-SEM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Malik, A. F., Kurniawan, D. ., & Hasanuddin, H. (2026). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3919-3933. <https://doi.org/10.63822/xgffdc87>

PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia merupakan cerminan dari sejarah panjang dan budaya minum kopi yang kuat, di mana Indonesia dikenal sebagai salah satu eksportir kopi terbesar di dunia (Rizquillah, 2024). Pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya sektor kopi, semakin didorong oleh tren konsumsi kopi yang menjadi gaya hidup Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997-2012 yang tumbuh di era digital dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi (Beresford Research, 2026). Bagi Generasi Z, kafe menjadi destinasi populer untuk belajar, bersosialisasi, dan mengikuti tren, sehingga kebiasaan berkumpul di kafe terus meningkat seiring berkembangnya kedai kopi modern di berbagai kota (Lestari et al., 2023).

Ketersediaan kedai kopi yang semakin luas memperketat persaingan industri ini. Berdasarkan data *Top Brand Index* periode 2021-2026, Kopi Janji Jiwa berada di peringkat kedua pada tahun 2026 dengan skor 35%, mengalami penurunan indeks dari tahun sebelumnya dan tertinggal dari pesaing utamanya, Kopi Kenangan, yang mencapai skor 45,9%. Kondisi ini kontras dengan reputasi besar Kopi Janji Jiwa yang telah memiliki lebih dari 1.100 gerai di Indonesia, termasuk di La Terazza Summarecon Bekasi, dan sempat mencetak rekor MURI pada tahun 2019 sebagai kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat (Laksamana, 2022).

Data pra-survei terhadap 35 responden Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi menunjukkan bahwa mayoritas responden (42,9%) memiliki pendapatan Rp1.500.000-Rp3.000.000 per bulan, dan hanya sebagian kecil yang secara eksplisit menempatkan harga sebagai pertimbangan utama pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan daya saing merek tidak semata-mata disebabkan oleh faktor harga, melainkan berkaitan pula dengan persepsi konsumen terhadap citra merek dan efektivitas promosi. Padahal secara teoretis, citra merek yang kuat, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik merupakan faktor-faktor penting yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Herman et al., 2023; Noerzain, 2025).

Kajian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten (*research gap*) mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut. Sebagian penelitian menemukan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Daiya, 2023; Leonardo & Firdausy, 2025; Rafika & Setyarko, 2024), sementara penelitian lain menemukan bahwa citra merek maupun harga tidak berpengaruh signifikan (Halimah & Suharyati, 2024; Nazifa Fitri & Hadita, 2023; Vikar et al., 2021). Penelitian ini juga secara khusus membedakan diri dari penelitian Daiya (2023) yang berfokus pada generasi milenial, dengan mengambil subjek Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi yang lebih kritis terhadap informasi pemasaran digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji kembali pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan harapan tertentu (Adawiyah, 2023). Proses ini umumnya mencakup lima tahapan sistematis, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

evaluasi pasca pembelian (Aprelyani, 2024), di mana konsumen mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan citra merek sebelum mengambil tindakan pembelian (Arfah, 2022). Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan pemberian rekomendasi kepada orang lain (Setianingsih, 2023).

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang berfungsi memantapkan karakter produk, memberikan kekuatan emosional, serta membedakan identitas merek dari pesaing melalui berbagai sarana komunikasi (Nuryanti et al., 2023). Citra merek terbentuk dari pengalaman langsung konsumen maupun dari komunikasi pemasaran yang dibangun perusahaan, sehingga konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Kamila & Hartono, 2022; Maulana & Maskur, 2023). Penelitian ini mengadaptasi tiga indikator citra merek, yaitu *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) (Noerzain, 2025).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan suatu produk atau jasa, dan menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2021). Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk, sehingga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan (Hadita & Azahra, 2023). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai kemampuan daya saing (Daiya, 2023).

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan (Ramadhani, 2022). Efektivitas promosi sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena produk berkualitas sekalipun tidak akan dibeli konsumen apabila mereka tidak menyadari keberadaan atau manfaatnya (Adawiyah, 2023). Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi kegiatan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Uluwiyah, 2022).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir teoretis dan telaah empiris, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

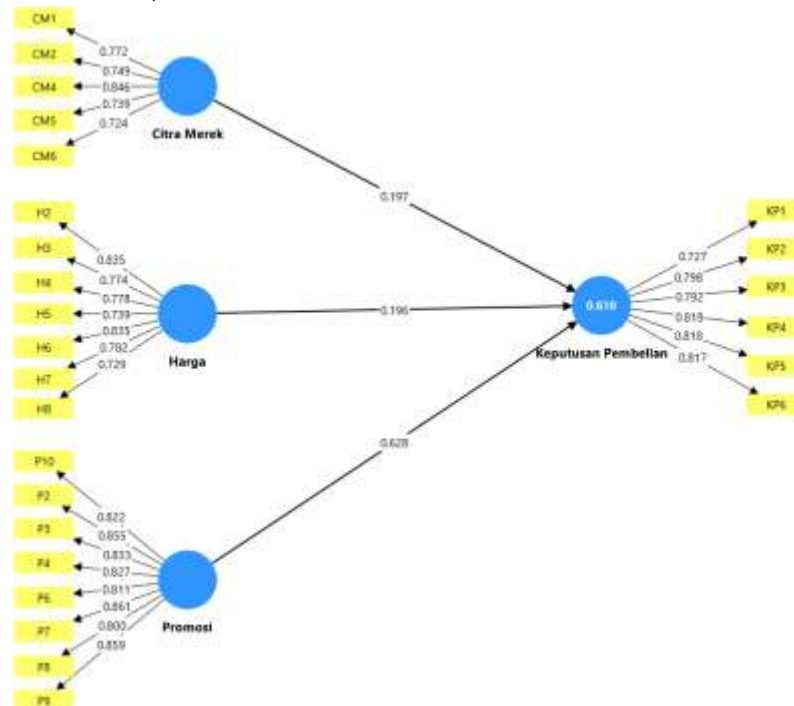
H3: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif kausal ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi (Sugiyono, 2023). Mengingat jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), sampel sebanyak 105 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), yaitu mengalikan 15 indikator penelitian dengan konstanta 7. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* (Google Form) dengan Skala Likert 1–5 (Sudarmanto et al., 2021), sementara data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, data *Top Brand Index*, dan situs resmi perusahaan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.1 karena dinilai efektif untuk ukuran sampel kecil tanpa memerlukan asumsi distribusi data khusus (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

1. *Convergent Validity*

Menilai korelasi positif antar indikator dalam satu konstruk. Tolak ukurnya adalah nilai *outer loadings* yang harus melebihi 0,708 (artinya konstruk mampu menjelaskan minimal 50% *varians* indikatornya)

serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ambang batas minimal sebesar 0,50 bagi setiap konstruk.

a. *Outer loading*

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) diawali dengan menguji nilai *outer loading* untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap indikator dalam merepresentasikan variabel latennya. Suatu indikator reflektif dinyatakan valid dan memenuhi syarat keterwakilan jika nilai muatan faktornya berada di atas ambang batas 0,708. Adapun hasil perolehan koefisien *outer loading* untuk seluruh butir instrumen dari variabel Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian disajikan secara rinci pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil *Outer Loading*

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
CM1	0.772			
CM2	0.749			
CM4	0.846			
CM5	0.739			
CM6	0.724			
H2		0.835		
H3		0.774		
H4		0.778		
H5		0.739		
H6		0.835		
H7		0.782		
H8		0.729		
KP1			0.727	
KP2			0.798	
KP3			0.792	
KP4			0.818	
KP5			0.818	
KP6			0.817	
P10				0.822
P2				0.855
P3				0.833
P4				0.827
P6				0.811
P7				0.861
P8				0.800
P9				0.859

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Setelah indikator-indikator tersebut dihapus dan pengujian diulang pada tahap kedua, seluruh indikator yang tersisa menghasilkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator yang dipertahankan telah terbukti valid dan mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing dengan baik, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen pada level indikator dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tahapan pengujian validitas konvergen berikutnya ditakar melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk. Pengukuran AVE ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk laten mampu menguraikan lebih dari separuh varians dari total indikator pembentuknya secara rata-rata, dengan ketentuan nilai batas minimum sebesar 0,50. Hasil perhitungan estimasi nilai AVE untuk konstruk Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian dirangkum dalam Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil *Average variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.827	0.850	0.877	0.589
Harga	0.897	0.940	0.917	0.612
Keputusan Pembelian	0.884	0.885	0.912	0.633
Promosi	0.937	0.939	0.948	0.695

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi nilai AVE yang disyaratkan yaitu $> 0,50$. Variabel citra merek memperoleh nilai AVE sebesar 0,589, variabel harga sebesar 0,612, variabel keputusan pembelian sebesar 0,633, dan variabel promosi memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,695. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel telah melampaui batas minimum 0,70 yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Sebagai langkah konfirmasi tambahan dalam memetakan validitas diskriminan pada level indikator, dilakukan analisis terhadap nilai *cross loading*. Kriteria evaluasi ini mensyaratkan bahwa nilai koefisien korelasi sebuah indikator terhadap konstruk utamanya (konstruk yang dituju) harus bernilai lebih besar daripada nilai korelasi indikator tersebut terhadap konstruk-konstruk lainnya di dalam model struktural. Rincian distribusi nilai *cross loading* untuk seluruh butir pernyataan instrumen penelitian dimuat dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil *Cross Loading*

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
CM1	0.772	0.045	0.267	0.193
CM2	0.749	0.083	0.371	0.275
CM4	0.846	0.041	0.394	0.268
CM5	0.739	0.040	0.224	0.214
CM6	0.724	0.208	0.265	0.213
H2	0.123	0.835	0.413	0.291
H3	0.088	0.774	0.235	0.169
H4	0.016	0.778	0.253	0.083
H5	0.079	0.739	0.199	0.110
H6	0.176	0.835	0.318	0.185
H7	0.092	0.782	0.221	0.161
H8	0.083	0.729	0.156	0.086
KP1	0.340	0.339	0.727	0.532
KP2	0.315	0.263	0.798	0.616
KP3	0.326	0.328	0.792	0.492
KP4	0.343	0.240	0.818	0.613
KP5	0.308	0.184	0.818	0.628
KP6	0.336	0.345	0.817	0.600
P10	0.291	0.201	0.625	0.822
P2	0.249	0.091	0.687	0.855
P3	0.274	0.160	0.514	0.833
P4	0.160	0.273	0.598	0.827
P6	0.298	0.160	0.604	0.811
P7	0.200	0.181	0.601	0.861
P8	0.310	0.164	0.582	0.800
P9	0.284	0.234	0.645	0.859

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, seluruh indikator dinyatakan valid secara diskriminan karena memiliki nilai muatan (*loading*) yang jauh lebih besar pada variabelnya sendiri dibandingkan pada variabel lain, seperti yang ditunjukkan oleh indikator citra merek (0,724 – 0,846), harga (0,729 – 0,835), keputusan pembelian (0,727 – 0,818), dan promosi (0,800 – 0,861). Mengingat seluruh nilai utama tersebut melampaui ambang batas ideal sebesar 0,70 tanpa adanya tumpang tindih korelasi antar variabel, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini memiliki validitas diskriminan yang sangat kokoh untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi.

3. *Internal consistency reliability*

Setelah seluruh rangkaian uji validitas terpenuhi, langkah akhir dalam evaluasi model pengukuran adalah melakukan pengujian keandalan instrumen melalui *internal consistency reliability*. Aspek keandalan konsistensi internal ini diukur secara simultan menggunakan dua parameter statistik, yaitu *Composite Reliability* (ρ_c atau ρ_a) dan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,70 untuk menyatakan suatu konstruk terbukti reliabel dan konsisten. Hasil komputasi pengujian reliabilitas instrumen untuk seluruh konstruk laten penelitian dijabarkan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi
(Malik, et al.)

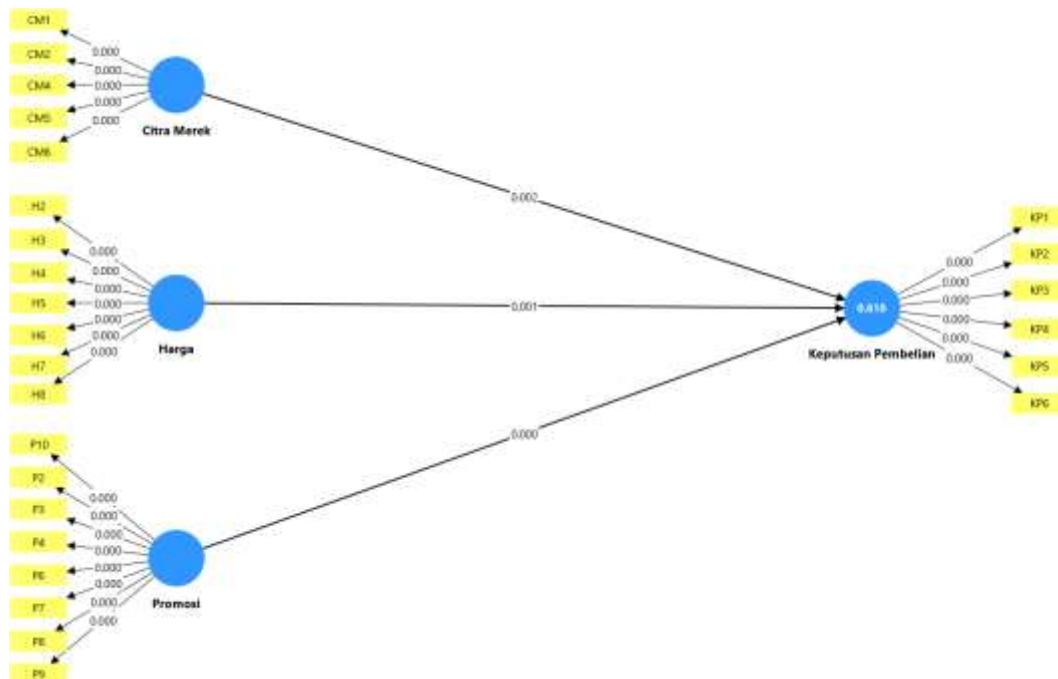
Tabel 4.4 Hasil *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.827	0.850	0.877	0.589
Harga	0.897	0.940	0.917	0.612
Keputusan Pembelian	0.884	0.885	0.912	0.633
Promosi	0.937	0.939	0.948	0.695

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan pengujian evaluasi *outer model*, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel secara akademis karena telah melampaui terpenuhi dengan baik melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk citra merek (0,589), harga (0,612), keputusan pembelian (0,633), promosi (0,695) yang semuanya berada di atas standar minimal 0,50. Selain itu, reliabilitas konsistensi internal instrument terbukti sangat kokoh karena nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Composite Reliability* dari keempat konstruk secara konsisten berada jauh di atas ambang batas 0,70, sehingga model pengukuran ini dinilai sangat andal untuk dilanjutkan ke analisis model sktruktural (*inner model*).

Evaluasi Model Sktruktural (*Inner Model*)



Gambar 4.5 *Inner Model*

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar 4.5, model sktruktural menggambarkan arah dan kekuatan jalur pengaruh dari tiga variabel eksogen, yaitu citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Setiap jalur dalam diagram tersebut merepresentasikan koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan besaran dan arah hubungan antar konstruk. Pengujian *inner model* ini merupakan tahapan lanjutan setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel.

1. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-square* (R^2) merepresentasikan kapasitas prediksi model struktural terhadap konstruk endogen (variabel terikat) dengan menunjukkan persentase varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel bebas). Rentang nilainya berada di angka 0 sampai 1, di mana klasifikasi kekuatannya dibagi menjadi tiga tingkat: 0,75 mencerminkan prediksi yang kuat (*substantial*), 0,50 masuk dalam level moderat, dan 0,25 mencerminkan level lemah (*weak*).

Tabel 4.6 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
KP	0.610	0.599

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Hasil tabel 4.6 mengenai uji *R-Square* yang ditampilkan adalah *R-Square* keputusan pembelian = 0,610 artinya kemampuan variabel citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,0% (moderat). *R-Square adjusted* keputusan pembelian = 0,599, artinya setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 59,9% (moderat).

2. *F-Square* (*Effect Size*)

Nilai *F-Square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi relatif atau efek prediktif dari suatu konstruk eksogen terhadap nilai R^2 milik konstruk endogen. Pengujian dilakukan dengan melihat fluktuasi nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Magnitudo nilai f^2 diinterpretasikan dalam tiga ambang batas: 0,02 menandakan dampak kecil (*small effect*), 0,15 menandakan dampak sedang (*medium effect*), dan 0,35 atau lebih menunjukkan dampak yang besar (*large effect*).

Tabel 4.7 Nilai *F-Square*

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
Citra Merek			0.090	
Harga			0.094	
Keputusan Pembelian				
Promosi			0.879	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan *output* pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui besaran pengaruh antara variabel penelitian yaitu pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,090 sehingga masuk dalam kategori kecil (*small*). Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,094 sehingga masuk dalam kategori kecil (*small*). Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,879 sehingga masuk dalam kategori besar (*large*).

Hipotesis

Karakteristik metode PLS-SEM yang bersifat non-parametrik tidak mewajibkan asumsi normalitas data, sehingga pengujian signifikansi hubungan antar-konstruk dilakukan menggunakan metode *resampling* eksternal melalui teknik *bootstrapping*. Prosedur ini mengekstrak subsampel acak tiruan dalam jumlah besar (5.000 hingga 10.000 subsampel) dari data asli dengan metode pengembalian untuk menghitung nilai kesalahan baku (*standard error*). Hasil kalkulasi dari teknik *bootstrapping* inilah yang menjadi basis objektif peneliti untuk menganalisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi guna menarik kesimpulan akhir atas hipotesis yang diajukan.

1. Direct Effect (Path Coefficient)

Tahap selanjutnya setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung antar-variabel. Pengujian *direct effect* ini diukur menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk melihat arah hubungan, serta nilai *t-statistics* dan *P-Value* melalui proses *bootstrapping* untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruhnya. Hasil estimasi parameter jalur untuk variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dirangkum secara rinci pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.197	0.204	0.062	3.167	0.002
Harga -> Keputusan Pembelian	0.196	0.203	0.060	3.286	0.001
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.628	0.625	0.053	11.865	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan *output* pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,197 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,167 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa konsumen Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi.

- b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,196 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $3,286 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa konsumen Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi.
- c. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,638 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $11,865 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa konsumen Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi. Temuan ini selaras dengan konsep citra merek Kotler et al. (2021), di mana dimensi keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Generasi Z yang tumbuh di era digital cenderung membentuk persepsi merek berdasarkan pengalaman visual dan ulasan di media sosial, sehingga filosofi 'kopi dari hati' yang diusung Kopi Janji Jiwa menjadi fondasi penting dalam membangun asosiasi merek yang positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Daiya (2023), Leonardo dan Firdausy (2025), Noerzain (2025), serta Rafika dan Setyarko (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Fakho et al. (2024) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan, serta Halimah dan Suharyati (2024) yang menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan, di mana perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks geografis penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler et al. (2021) yang mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, di mana dimensi keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan daya saing harga menjadi acuan utama Generasi Z dalam mengevaluasi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Kamil Hafidzi et al. (2022) yang menegaskan bahwa harga menjadi faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen sesuai kemampuan finansial mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian Assyifa dan Cyasmoro (2025), Daiya (2023), Nurcahyani dan Soejarminto (2023), serta Wowor et al. (2021). Meskipun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Nazifa Fitri dan Hadita (2023) serta Sidik dan Widjaja (2026) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden dan lokasi penelitian. Dalam konteks penelitian ini, meskipun sebagian besar responden memiliki pendapatan yang relatif stabil, pertimbangan harga tetap menjadi elemen penting dalam keputusan konsumsi kopi mereka sehari-hari.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi, bahkan menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan dalam model penelitian ini ($F\text{-Square } 0,879$). Temuan ini konsisten dengan konsep bauran promosi dalam pemasaran modern, di mana promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Bagi Generasi Z sebagai digital *natives* yang sangat akrab dengan media sosial, efektivitas promosi digital menjadi sangat tinggi karena mereka responsif terhadap konten promosi yang kreatif dan autentik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Assyifa dan Cyasmoro (2025), Damayanti dan Saputro (2023), Hadita dan Azahra (2023), Ito (2023), serta Winarso et al. (2023), yang seluruhnya membuktikan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada industri kopi, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa promosi merupakan variabel yang sangat menentukan keputusan pembelian Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z di La Terazza Summarecon Bekasi menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi merek dalam benak konsumen Generasi Z, semakin kuat dorongan mereka untuk membeli, sementara persepsi terhadap keterjangkauan harga dan tingginya respons terhadap promosi turut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen Kopi Janji Jiwa terus memperkuat *brand storytelling* dan konsistensi identitas visual merek, meninjau kesesuaian nilai produk dengan harga yang dibayarkan konsumen, serta mengoptimalkan strategi promosi digital yang kreatif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z guna mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi GoFood. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Aprelyani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-commerce Shopee. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assyifa, R., & Cyasmoro, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Galaxy. *ECo-Buss*, 8(1), 263-275. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2395>
- Beresford Research. (2026). Age Range by Generation. Beresford Research.

- Daiya, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fakho, T. D., Windayati, D. T., & Yantri, O. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(1), 29-36. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i1.1551>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, & Azahra, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Economina*, 2(2), 678-691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Halimah, Q. N., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63-69. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.445>
- Herman, H., Nurzaman, R. Z., Sari, D. A., & Amylia, F. (2023). Analisis Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 29-35. <https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.606>
- Ito, M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang. 1365-1376.
- Kamila, & Hartono, B. (2022). Pengaruh Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 401-412. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.307>
- Kamil Hafidzi, M., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203-214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksamana, M. B. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Singaraja. 1-10.
- Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 501-513. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007>

- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 505. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36-50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Nazifa Fitri, & Hadita. (2023). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 74-84. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1284>
- Noerzain, F. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Janji Jiwa di Cabang Ruko Margonda Depok Jilid 1138. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1090-1095. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.610>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299-310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Rafika, R., & Setyarko, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 951-958.
- Ramadhani, F. B. (2022). Bab II Telaah Pustaka. *Akuntansi Sektor Publik*, 53(9), 1689-1699.
- Rizqullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Jakarta. Universitas Kwik Kian Gie.
- Setianingsih, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial Media, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Solo. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Sidik, E. A., & Widjaja, W. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1739-1748.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Sukarman, P., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Multi Pustaka Utama*.
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. *Agrista*, 9(4), 52-64.
- Winarso, W., Anas, H., & Fatih, M. R. I. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756-2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.