

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DENPASAR

Luh Komang Anggi Putri Nugraheni¹
Gede Suparna²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: luhkomanganggiputri@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat mempengaruhi berbagai konsumsi, salah satu pelopornya adalah Kopi Janji Jiwa yang memiliki kualitas tinggi sehingga memicu konsumen melakukan proses pembelian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode penentuan sampelnya adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini yakni perusahaan harus lebih memperhatikan konsumen seperti memberikan pelayanan yang bagus, membuat konsumen loyal yang bisa dilakukan dengan cara memberikan *reward* seperti pemberian voucher, diskon, dan promo menarik lainnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada ilmu manajemen serta bermanfaat bagi Perusahaan Kopi Janji Jiwa dalam menyusun strategi pemasaran produk.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Changes in people's lifestyles affect a variety of consumption, one of the pioneers of which is Kopi Janji Jiwa which has high quality so that it triggers consumers to make a buying process before deciding to buy a product. The purpose of this study was to analyze the role of brand image in mediating the effect of product quality on purchasing decisions. This research was conducted in the city of Denpasar with a total sample taken of 100 respondents with the method of determining the sample is purposive sampling. The data analysis technique used is path analysis, Sobel test and VAF test. The results showed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image can positively and significantly mediate the effect of product quality on purchasing decisions. Theoretical implications of the results of this study provide evidence on the development of marketing management science. The practical implication of the results of this research is that companies must pay more attention to consumers such as providing good service, making loyal consumers which can be done by providing rewards such as giving vouchers,

discounts and other attractive promos. This research is expected to provide an empirical contribution to management science and be useful for Janji Jiwa Coffee Company in developing a product marketing strategy.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini mempengaruhi berbagai konsumsi pada kebanyakan individu yang membentuk suatu tren baru di kalangan masyarakat dan salah satu tren dalam perubahan gaya hidup masyarakat dari segi konsumsi pangan adalah tren minum kopi. Kopi bukan lagi sebagai penghilang rasa ngantuk, tetapi sudah menjadi gaya baru bagi peminatnya. Gaya hidup masyarakat dan milenial kota menjadi salah satu faktor pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat (Widiyanti, 2021). Hal ini memicu menjamurnya kedai kopi yang dapat dilihat dari banyaknya pertumbuhan kedai kopi (Pramelani, 2020).

Hal tersebut didukung oleh data konsumsi kopi domestik di Indonesia yang menunjukkan peningkatan. *International Coffee Organization* (ICO) menyatakan angka mengkonsumsi kopi di Indonesia hingga 5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram periode 2020/2021. Angka tersebut mengalami peningkatan dari periode sebelumnya yaitu dengan angka 4,81 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram yang menyebabkan tingkat konsumsi kopi di Indonesia paling tinggi dalam satu dekade terakhir, di mana dampak yang diberikan adalah pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia (Data Indonesia.id, 2022).

Perkembangan industri kedai kopi yang semakin pesat memberikan banyak pilihan alternatif bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh produsen. Di sisi lain, produsen justru mendapatkan suatu ancaman dan tantangan karena semakin banyak kedai kopi bermunculan, maka akan semakin sulit juga untuk mereka bersaing di industri tersebut. Persaingan yang ketat membuat mereka harus memiliki strategi yang tepat agar memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya.

Berdasarkan data dari Databoks (2022), Janji Jiwa merupakan salah satu merek yang digemari oleh masyarakat Indonesia dan Janji Jiwa juga berhasil menduduki posisi pertama sebagai kedai kopi favorit konsumen Indonesia pada tahun 2022 dengan proporsi mencapai 50 persen diikuti dengan pesaingnya yaitu Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, dan Fore Coffee.

Janji Jiwa merupakan salah satu pelopor kopi lokal di Indonesia yang dibangun pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Kopi Janji Jiwa menerapkan sistem waralaba atau *franchise* dibawah naungan PT Luna Boga Narayan di mana sebanyak 75 persen outlet dikembangkan oleh *franchise* sedangkan 25 persen dikembangkan oleh pihak manajemen. Merek kopi yang terkenal dengan *tagline* #kopidarihati ini sudah memiliki sekiranya 700 cabang diseluruh kota besar Indonesia sejak berdirinya pada tahun 2018. Dengan perkembangan gerai cabang secepat itu maka Kopi Janji Jiwa juga mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia / MURI atas rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun" (www.muri.org). Janji Jiwa juga berhasil mengantongi sertifikat halal dan mendapatkan nilai sangat baik pada status SJH atau Sistem Jaminan Halal

(www.halalmui.org). Adapun beberapa menu andalan kopi Janji Jiwa antara lain kopi susu, *latte*, *hazelnut latte*, *vanilla latte*, *caramel macchiato*, kopi pokat, kopi milo, kopi milo *macchiato*, milo *macchiato*, susu coklat, *hazelnut choco*, *brown sugar milk tea*, dan masih banyak varian menu lainnya. Janji Jiwa juga menggunakan biji kopi Robusta asal Sumatera yang memiliki tingkat keasaman yang pas serta tidak pahit di lidah dan juga mampu di produksi secara massif.

Ada beberapa formula yang dibebankan oleh Billy Kurniawan dalam meraih kesuksesan kedai Kopi Janji Jiwa di tengah persaingan yang semakin ketat yaitu kualitas produk, inovasi, sistem waralaba, harga, citra merek, dan membangun komitmen dengan pelanggan (Jiwa Group, 2022). Untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat ini, menganalisa suatu merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan akan mampu menyusun strategi untuk kedepannya dan juga mengembangkan merek mereka. Maka dari itu, *Top Brand Award* hadir untuk menjadi indikator performa merek di Indonesia. *Top Brand Award* selalu menjadi perhatian oleh para pemilik *brand*. Logo *Top Brand Award* sendiri juga banyak dikenali oleh 90 persen pelanggan yang memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (www.topbrand-award.com).

Peraih *Top Brand* atau *Top Brand Achiever* menganggap predikat yang diperoleh ini merupakan suatu bukti dari kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Survei yang dilakukan *top brand* sejak tahun 2000 oleh *Frontier Research* ini diarahkan kepada pelanggan sebagai responden utama, sehingga merek yang mendapatkan predikat *top brand* merupakan merek yang secara langsung dipilih oleh pelanggan melalui survei. Pengalaman selama kurang lebih 22 tahun, survei yang dilakukan ini dipercaya oleh pemilik merek dan juga pelanggan Indonesia (Top Brand Award, 2022). Sebagai cerminan dari merek kopi favorit konsumen Indonesia, Janji Jiwa juga berhasil menjadikan mereknya sebagai peraih *Top Brand Award* selama tiga tahun terakhir.

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* (TBI) pada kategori kedai kopi tahun 2020, 2021, dan 2022, Janji Jiwa selalu berada pada posisi TOP 3. Kedai Kopi Janji Jiwa menempati posisi nomor dua pada tahun 2020 dengan TBI yaitu 29.8 persen dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 di mana kedai kopi Janji Jiwa berhasil meraih posisi pertama dalam penghargaan tersebut dengan TBI yaitu 39.5 persen, sedangkan pada tahun 2022 presentase merek Kopi Janji Jiwa turun ke posisi kedua dengan TBI yang menurun pula yaitu 38.3 persen.

Hal ini juga diperkuat oleh komplain pelanggan pada suatu website *public space* bernama Quora di mana pelanggan mengungkapkan komplain mengenai kualitas produk Kopi Janji Jiwa yang kurang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan (Quora 2021). Komplain tersebut antara lain “setiap outlet rasanya berbeda-beda dengan kata lain tidak konsisten dan juga rasa kopi Janji Jiwa yang kurang kuat, serta tidak dapat melakukan *custom* gula dan juga es. Komplain tersebut tentu bisa mempengaruhi *image* mereka sebagai suatu merek karena komplain yang dilakukan di situs terbuka yang bisa di akses oleh semua orang, nantinya berpengaruh juga kepada keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk memperkuat permasalahan tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden. Hasil survei pendahuluan menunjukkan adanya kesadaran konsumen akan keberadaan merek

Kopi Janji Jiwa. Namun, terdapat permasalahan dalam keputusan pembelian yang disebabkan oleh kurangnya variasi pilihan menu yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang berdampak kepada ketertarikan konsumen dalam memutuskan membeli produk Kopi Janji Jiwa.

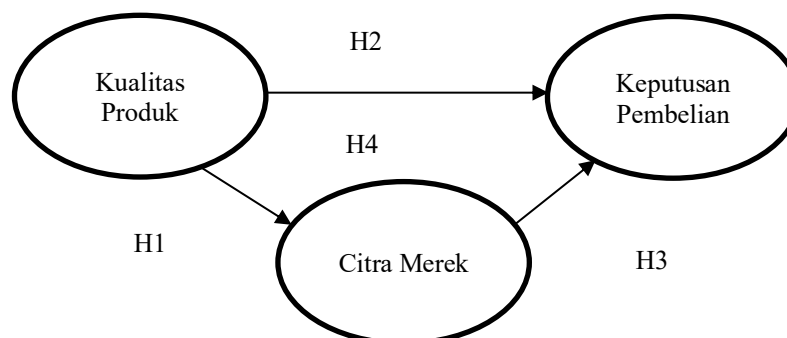
Penelitian ini dilandasi teori perilaku konsumen untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen untuk mengkaji keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar, karena perilaku konsumen mempelajari proses konsumen dalam menentukan pilihannya dan mengambil keputusan terhadap pembelannya atau memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2017:171) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atau penyewaan, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini termasuk ke dalam faktor psikologis yakni pada keyakinan dan sikap karena ketika perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik akan berdampak terhadap psikologi konsumen berupa persepsi dan meyakinkan benak konsumen mengenai produk yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin terhadap perusahaan tersebut serta akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian.

Perilaku konsumen akan terus berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman. Perilaku konsumen merupakan faktor utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta bagaimana mereka menggunakan dan juga mengatur pembelian barang dan jasa (Oktavenia & Ardani, 2019). Pembelian tercipta karena adanya kebutuhan dan juga keinginan ataupun campuran keduanya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Buchari (2016:96) menyatakan keputusan pembelian sebagai keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* yang mampu membentuk sikap konsumen dalam informasi yang didapatkan sehingga munculnya respon dari konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Laoli & Hasan (2020) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan individu untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Katu & Suparna (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen tersebut mengenali masalah, lalu mencari informasi suatu produk atau merek dan diakhiri dengan mengevaluasi dari beberapa alternatif terbaik, yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah bermacam-macam tahap pilihan alternatif ketika melakukan pemuasan kebutuhan (Widiyanti & Harti, 2021). Keputusan pembelian dipicu oleh kualitas produk pada suatu merek. Maka dari itu, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan secara maksimal oleh suatu perusahaan (Lesmana & Ayu, 2019).

Perusahaan penting untuk melakukan peningkatas atas kualitas dari produk yang dihasilkan, karena konsumen masa kini sangat memahami produk dan menentukan produk yang memang memiliki kualitas baik dan mana yang tidak (Nazarani & Suparna, 2021). Jika kualitas produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka hal ini akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian dan niat beli ulang oleh konsumen (Laila & Sudarwanto, 2018). Kualitas

produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan atribut produk lainnya (Kotler, 2017:121). Maka dari itu, kualitas produk merupakan senjata unggul bagi perusahaan untuk menarik konsumen (Sanjiwani & Suasana, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan atribut produk lainnya (Kotler, 2017:121). Maka dari itu, kualitas produk merupakan senjata unggul bagi perusahaan untuk menarik konsumen (Sanjiwani & Suasana, 2019). Berdasarkan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019), Suryantari & Respati (2022), Lesmana & Ayu (2019), Sumpu & Tumbel (2018), serta Wicaksono & Mudiantono (2017) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Supriyadi dkk. (2017) serta penelitian oleh Laila & Sudarwanto (2018) ditemukan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan dengan adanya permasalahan pada kualitas produk yang mempengaruhi kualitas pembelian, peneliti memikirkan untuk menambahkan variabel mediasi yang bisa menghubungkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel citra merek sebagai mediasinya, di mana terdapat beberapa penelitian lain oleh Darmajaya & Sukawati (2018), Oktavenia & Ardani (2019), serta Sanjiwani & Suasana (2019) yang juga menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi antar dua variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek dipilih untuk variabel mediasi karena citra merek mencerminkan berbagai komponen di dalamnya, salah satu yang ada dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Citra merek yang kuat dapat meyakinkan konsumen akan kualitas suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin berkualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi seberapa bagus dan positif citra merek yang akan terbentuk dan nantinya akan menjadi pertimbangan penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu, variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian saling berkesinambungan dengan citra merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kualitas produk yang bagus akan berdampak kepada citra merek yang akan dimiliki oleh suatu produk. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen, jika suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik maka citra merek dari produk tersebut pun meningkat di benak konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dengan persepsi positif yang akan diciptakan jika perusahaan memiliki tingkat kualitas produk yang tinggi. Banyak penelitian terdahulu yang sudah pernah membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Rosady & Kusumawardani (2018) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian lain oleh Suwarni dkk. (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek dalam penelitiannya, yang berarti persepsi calon konsumen yang semakin baik maka kualitas produk dapat meningkatkan persepsi terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) dan Oktavenia & Ardani (2019) juga mengatakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk memberi pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kualitas produk sebagai salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan citra merek dari sebuah produk.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Kualitas produk menjadi salah satu senjata untuk menciptakan keputusan pembelian. Kualitas produk tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan sebuah strategi yang baik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, dengan kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan baik akan memberi kepercayaan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Banyak penelitian sebelumnya yang pernah membahas pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian, salah satunya datang dari Suri (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya dari Lesmana & Ayu (2019) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Zulkarnaen (2017) serta Saputra & Djumarno (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk memberi pengaruh signifikan, yang berarti jika ada sedikit perubahan pada kualitas produk sehingga akan langsung berdampak pada keputusan pembelian. Hasil yang selaras pun didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi (2017), Oktaviana & Sri (2019), serta Saraswati & Giantari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengartikan bahwa kualitas produk yang sangat baik, berimplikasi pada keputusan pembelian yang sangat tinggi.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan dan mencari jati diri perusahaan mereka serta membangun citra yang baik di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, positifnya citra merek

yang dimiliki suatu produk di benak konsumen akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh citra produk dengan keputusan pembelian. Amilia (2017) melalui penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil yang sama didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk. (2017) yang mengatakan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil sama lainnya juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini selaras dengan penelitian oleh Darmajaya & Sukawati (2018) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Katu & Suparna (2022) serta Hermiyenti & Wardi (2018) yang mendapatkan hasil serupa yaitu berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian Dilasari & Zubadi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat menjadi cerminan dari kualitas suatu produk pada perusahaan. Kualitas produk yang baik akan senantiasa meningkatkan citra merek menjadi lebih positif lagi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena semakin banyak opsi yang baik yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, baiknya kualitas dari suatu produk akan memberikan positifnya persepsi dan meyakinkan benak konsumen mengenai produk yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin terhadap perusahaan tersebut serta akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Banyak penelitian yang pernah membahas terkait dengan peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut datang dari Oktavenia & Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019) yang mendapatkan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang selaras didapatkan juga oleh Suryantari & Respati (2022) yaitu citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pun hasil penelitian dari Darmajaya & Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti citra merek memediasi pengaruh

kualitas produk ke keputusan pembelian secara parsial.

H₄: Citra Merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis asosiatif kausalitas pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga bentuk hubungan asosiatif yaitu simetris, kausal, dan interaktif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena memiliki penduduk yang padat di provinsi Bali sehingga mencerminkan juga bahwa tingkat konsumsi dan mobilitas di kota ini terbilang tinggi, dan cabang kedai Kopi Janji Jiwa terbanyak terdapat di Kota Denpasar. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa Denpasar dan berdomisili di Denpasar dengan total sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kelayakan kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*), uji sobel, dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan Kota Denpasar dipilih karena memiliki penduduk yang padat di provinsi Bali sehingga mencerminkan juga bahwa tingkat konsumsi dan mobilitas di kota ini terbilang tinggi. Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar juga memiliki cabang terbanyak dan berdasarkan data yang didapatkan dari bahwa outlet kedai kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Denpasar adalah sebanyak 6 *outlet*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (persen)
1	Jenis Kelamin	Pria	60	60.0
		Wanita	40	40.0
		Jumlah	100	100
2	Usia	16-20 Tahun	22	22.0
		21-25 Tahun	48	48.0
		26-30 Tahun	23	23.0
		31-35 Tahun	7	7.0
		Jumlah	100	100

Bersambung

Lanjutan Tabel 1.

3	Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	67	67.0
		Diploma	3	3.0
		S1	23	23.0
		Pasca Sarjana	7	7.0
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	9	9.0
		Pegawai Swasta	19	19.0
		Pelajar/mahasiswa/i	65	65.0
		Wirausaha	7	7.0
		Jumlah	100	100
5	Penghasilan	<Rp. 1.500.000	24	24.0
		Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	43	43.0
		Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	11	11.0
		>Rp. 3.500.000	22	22.0
		Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat responden yang melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari tabel tersebut diketahui bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh 60 persen pria dengan rentang usia 21-25 tahun dengan presentase 48 persen. Hal ini disebabkan karena pada umumnya pria lebih tertarik dengan kopi, namun tidak menutup kemungkinan bagi wanita untuk mengkonsumsi produk kopi Janji Jiwa karena produk Kopi Janji Jiwa memiliki banyak variasi produk selain yang berbahan dasar kopi. Pada kategori pendidikan terakhir yang ditempuh, didominasi oleh SMA/SMK sederajat yaitu sebesar 67 persen. Hal ini saling berkesinambungan dengan mayoritas usia responden yaitu dengan *range* umur 21-25 tahun.

Kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa/i yaitu sebesar 65 persen, yang di mana hal ini juga berhubungan dengan mayoritas usia responden dan juga pendidikan akhir responden. Selain itu, merek Kopi Janji Jiwa juga memiliki harga yang sesuai dengan para mahasiswa/i yang memperoleh pendapatan dari hasil bekerja atau pun uang saku dari orang tua, di mana produk Kopi Janji Jiwa memiliki rentang harga mulai dari Rp 15.000 – Rp 30.000, di mana harga tersebut bisa dijangkau oleh kalangan pelajar/mahasiswa/i.

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas bahan baku yang baik	0	5	19	16	60	431	4.31	Sangat Baik

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.

2	Kopi Janji Jiwa memiliki variasi pilihan menu yang tidak dapat ditemukan di perusahaan pesaing	2	13	32	30	23	359	3.59	Baik
3	Kopi Janji Jiwa sudah mengantongi sertifikasi Halal MUI	2	13	22	33	30	376	3.76	Baik
4	Kopi Janji Jiwa memiliki kemasan yang menarik dan sesuai dengan jati diri perusahaan	2	11	24	19	44	392	3.92	Baik
Rata-rata								3,90	Baik

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara keseluruhan memperoleh rata-rata sebesar 3,90 sehingga masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyukai kualitas produk Kopi Janji Jiwa karena memiliki kinerja kualitas bahan baku yang tinggi dengan hanya menggunakan biji kopi berkualitas dari Indonesia. Responden juga dapat menemukan menu yang bervariasi karena Janji Jiwa tidak hanya menjual kopi, namun menyediakan minuman yang berbahan dasar teh dan susu. Sudah mengantongi sertifikat Halal MUI yang merupakan nilai lebih bagi kelompok tertentu di Indonesia, serta kemasan yang sesuai dengan jati diri perusahaan karena sejalan dengan filosofi perusahaan.

Indikator yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator pertama yaitu *performance* atau performansi dengan nilai 4.31. Artinya, Kopi Janji Jiwa memiliki kinerja yang tinggi pada atribut kualitas bahan baku produk karena biji kopi yang digunakan dalam pembuatan minuman kopinya hanya menggunakan biji kopi robusta asal Sumatra yang yang dibeli secara langsung dari petani sehingga hanya menggunakan bahan baku terbaik sebelum menyajikannya kepada pelanggan. Biji kopi tersebut diproses menggunakan standar internasional oleh *roaster* berkompeten, oleh karena itu minuman kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa dan harum yang khas dan nikmat.

Indikator yang mendapat penilaian tertinggi berikutnya dari responden adalah indikator keempat yaitu *Aesthetic* atau estetika dengan nilai 3.92. Artinya, Kopi Janji Jiwa memiliki kemasan yang menarik dan sesuai dengan jati diri perusahaan karena kemasannya sendiri memiliki pembeda berdasarkan ciri khas yang sesuai dengan *branding* dan filosofi perusahaan. Kemasan Kopi Janji Jiwa menceritakan sesuatu, karena di dalam kemasannya akan tertulis satu kalimat yang sangat universal yang bukan hanya sekedar jargon atau slogan semata, salah satu contohnya adalah kalimat “Terimakasih sudah melakukan yang terbaik setiap hari, kamu hebat”. Kalimat dalam kemasannya bisa sangat berarti bagi sebagian orang, dengan menyantap minuman berkualitas sembari membaca kalimat-kalimat yang

mengandung makna mendalam akan memberikan kesan yang berbeda dibandingkan hanya sekedar minuman dengan kemasan biasa. Oleh karena itu, kemasan Kopi Janji Jiwa sangat selaras dengan filosofi perusahaan yaitu “kopi dari hati” karena mereka hanya menyajikan kopi yang dibuat dari hati untuk pelanggan. Kemasan ini pun dijadikan media bagi orang untuk saling menyemangati dan memberikan *support* satu sama lain sebagai media pengantar pesan dari pemberi kepada penerima sehingga memiliki keunikan lebih. Janji Jiwa sendiri memiliki *copywriter* khusus untuk mengerjakan hal tersebut dan itu merupakan langkah yang cukup berani untuk membuat kemasan yang sesuai dengan filosofi perusahaan.

Indikator yang mendapat nilai dibawah rata-rata dari responden adalah indikator ketiga yaitu *reliability* atau kehandalan dengan nilai 3.76. Nilai dari indikator ini masih dibawah rata-rata walaupun masih masuk ke dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden menilai kurang baik indikator ini untuk bisa melakukan pembelian, sehingga harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan. Mengantongi sertifikat Halal MUI ternyata tidak menjamin keputusan pembelian oleh responden karena mereka tidak terlalu mementingkan hal tersebut dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan penelitian ini dilakukan di Denpasar Bali yang mayoritas penduduknya tidak termasuk ke dalam kelompok yang wajib mengkonsumsi makanan maupun minuman Halal, maka dari itu mengantongi sertifikat Halal MUI dalam penelitian ini tidak begitu berpengaruh bagi responden. Indikator yang mendapat nilai dibawah rata-rata selanjutnya dari responden adalah indikator kedua yaitu *features* atau keistimewaan tambahan dengan nilai 3.59. Walaupun secara keseluruhan masih masuk ke dalam kategori baik, namun nilai dari indikator ini masih dibawah rata-rata. Artinya sebagian besar responden juga menilai kurang baik indikator tersebut untuk menjadi alasan melakukan pembelian. Variasi menu Kopi Janji Jiwa ternyata masih belum dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan variasi menu Kopi Janji Jiwa masih monoton, kurang berbeda dengan merek pesaingnya, dan kurang memiliki keunikan khusus dalam lini produknya.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel citra merek secara keseluruhan memperoleh rata-rata sebesar 3,68 sehingga masuk ke dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai secara baik citra merek Kopi Janji Jiwa karena memiliki kemampuan untuk membuat konsumen selalu ingat akan merek ini, mereknya yang cukup terkenal, dan terdapat ikatan positif dari merek Kopi Janji Jiwa sehingga mereknya disukai. Merek kopi Janji Jiwa memiliki kemampuan untuk membuat konsumen selalu ingat akan merek ini karena memiliki nama yang simpel, mudah dibaca, dan mudah diucapkan. Selain itu, kopi Janji Jiwa juga cukup terkenal di kalangan konsumen karena mereka berhasil mendapatkan predikat TOP 3 dalam *Top Brand Award* selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2020, 2021, dan 2022. Ikatan positif merek kopi Janji Jiwa berasal dari slogannya yaitu #KopiDariHati yang menciptakan kesan kuat dan positif bagi konsumen karena slogan yang terkesan tulus dari dalam hati dapat memikat hati konsumen untuk menyukai produk kopi Janji Jiwa.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kopi Janji Jiwa memiliki kemampuan untuk membuat konsumen selalu ingat akan merek ini	6	14	20	26	34	368	3.68	Baik
2	Kopi Janji Jiwa merupakan merek yang cukup terkenal di kalangan konsumen	0	2	24	10	64	436	4.36	Sangat Baik
3	Kopi Janji Jiwa memiliki ikatan positif dengan pelanggannya	0	19	29	32	20	353	3.53	Baik
Rata-rata								3,86	Baik

Sumber: data diolah, 2023

Indikator yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator kedua yaitu *recognition* atau pengenalan dengan nilai 4.36. Artinya, responden meyakini merek kopi Janji Jiwa memiliki *branding* yang kuat karena berhasil meraih posisi TOP 3 pada *Top Brand Award* dan mengalahkan pesaing-pesaingnya. Posisi teratas ini mencerminkan bahwa merek kopi Janji Jiwa cukup terkenal bagi responden yang artinya merek ini juga unggul dan memiliki performa yang tinggi. Indikator yang mendapat nilai dibawah rata-rata dari responden adalah indikator pertama yaitu *brand strenght* atau kekuatan merek dengan nilai 3.86. Nilai dari indikator ini dibawah rata-rata walaupun masih masuk ke dalam kategori baik. Artinya kemudahan melihat, membaca, dan mengucapkan merek beserta logo masih kurang bagi responden untuk menjadi alasan melakukan pembelian sehingga perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan merek yang *eye* dan *ear cathing* kurang bisa mendorong responden untuk membeli jika *branding* dan kualitas produk tidak seimbang.

Indikator yang mendapat nilai dibawah rata-rata selanjutnya adalah indikator ketiga yaitu *affinity* atau keterikatan emosional dengan nilai 3.53. Nilai tersebut dibawah rata-rata walaupun masih masuk ke dalam kategori baik. Artinya sebagian besar responden juga menilai kurang baik indikator tersebut untuk menjadi alasan melakukan pembelian dan responden belum memiliki ikatan positif dari merek Kopi Janji Jiwa sehingga belum sepenuhnya menyukai produk dari Janji Jiwa. Hal ini terjadi karena kurangnya keterikatan positif antara merek dan juga konsumen yang terjalin seperti halnya slogan #KopiDariHati yang belum sepenuhnya sampai ke hati responden dan realita dari slogan yang belum secara langsung dipraktekan dengan baik oleh pihak Janji Jiwa di lapangan.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kopi Janji Jiwa mampu memenuhi keinginan pelanggan	0	24	14	30	32	370	3.70	Tinggi
2	Kopi Janji Jiwa memiliki nilai positif	7	11	28	39	15	344	3.44	Tinggi
3	Kopi Janji Jiwa memberi kepuasan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya	0	14	20	28	38	390	3.90	Tinggi
Rata-rata								3,68	Tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh rata-rata sebesar 3.68 sehingga masuk ke dalam kriteria tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh responden cukup tinggi pada kopi Janji Jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden membeli produk kopi Janji Jiwa berdasarkan kebutuhan dan sesuai keinginannya sehingga merasa mantap untuk membeli. Selain itu responden juga sudah merasakan nilai positif dari produk kopi Janji Jiwa sehingga enggan mencoba produk serupa dari merek lainnya, serta responden merasa puas dengan produk Janji Jiwa sehingga ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk merasakannya juga.

Gaya hidup masyarakat yang berubah saat ini mengakibatkan tradisi minum kopi berubah menjadi kebutuhan. Janji Jiwa dirasa mantap untuk memenuhi kebutuhan karena memiliki produk yang tahan lama dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Kebiasaan membeli terjadi karena konsumen sudah merasakan nilai positif dari produk kopi Janji Jiwa yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya yang positif dan memuaskan mereka. Kepuasan tersebut membuat responden memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk merasakannya juga karena pengalaman baik yang mereka dapatkan saat membeli produk Janji Jiwa.

Indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dari responden adalah indikator ketiga yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan nilai 3.90. Artinya, responden memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk turut serta mencoba produk kopi Janji Jiwa. Hal ini terjadi karena responden memiliki *experience* atau pengalaman baik saat membeli produk kopi Janji Jiwa dan mencapai kepuasan sehingga mereka berpikir bahwa produk ini layak untuk dicoba oleh orang lain juga dan mulai memberikan rekomendasi kepada orang sekitar.

Indikator dengan penilaian tertinggi kedua adalah indikator pertama yaitu kemantapan pada sebuah produk. Artinya, responden merasa produk kopi Janji Jiwa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka karena selera yang masuk dengan *taste* responden, memiliki varian yang responden inginkan di mana tidak tersedia

di merek lainnya, serta dapat menaikkan *mood* responden dengan cita rasa kopi yang khas.

Indikator dengan penilaian dibawah rata-rata oleh responden adalah indikator kedua yaitu kebiasaan dalam membeli produk dengan nilai 3.44. Walaupun masuk ke dalam kategori tinggi, namun nilainya masih di bawah rata-rata. Artinya, sebagian besar responden menilai kurang baik indikator ini untuk menjadi alasan melakukan pembelian dan responden menganggap kebiasaan tidak bisa menjamin kedepannya responden akan membeli produk dari kopi Janji Jiwa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perbandingan harga, kesediaan varian rasa yang kurang cocok bagi responden, dan pelayanan sebelumnya yang di alami responden,

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Kualitas produk (X)	X ₁	0,910	Valid
		X ₂	0,924	Valid
		X ₃	0,923	Valid
		X ₄	0,920	Valid
2.	Citra merek (Y1)	Y _{1.1}	0,924	Valid
		Y _{1.2}	0,895	Valid
		Y _{1.3}	0,877	Valid
3.	Keputusan pembelian (Y2)	Y _{2.1}	0,966	Valid
		Y _{2.2}	0,965	Valid
		Y _{2.3}	0,954	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Dapat disimpulkan pada Tabel 5 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas produk (X)	0,936	Reliabel
2.	Citra merek (Y1)	0,875	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y2)	0,958	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 6 menampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk sebesar 0,936, Citra merek sebesar 0,875, dan Keputusan pembelian sebesar 0,958 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.496	0.294		5.085	0.000
kualitas produk	0.606	0.073	0.641	8.263	0.000
R^2 : 0,411					

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk yakni $Y_1 = 0,641 X + e_1$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,641 berarti kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap citra merek, ini diartikan apabila kualitas produk meningkat maka citra merek akan mengalami peningkatan.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.240	0.337		0.712	0.478
Kualitas produk	0.380	0.097	0.355	3.913	0.000
Citra merek	0.508	0.103	0.448	4.941	0.000
R^2 : 0,530					

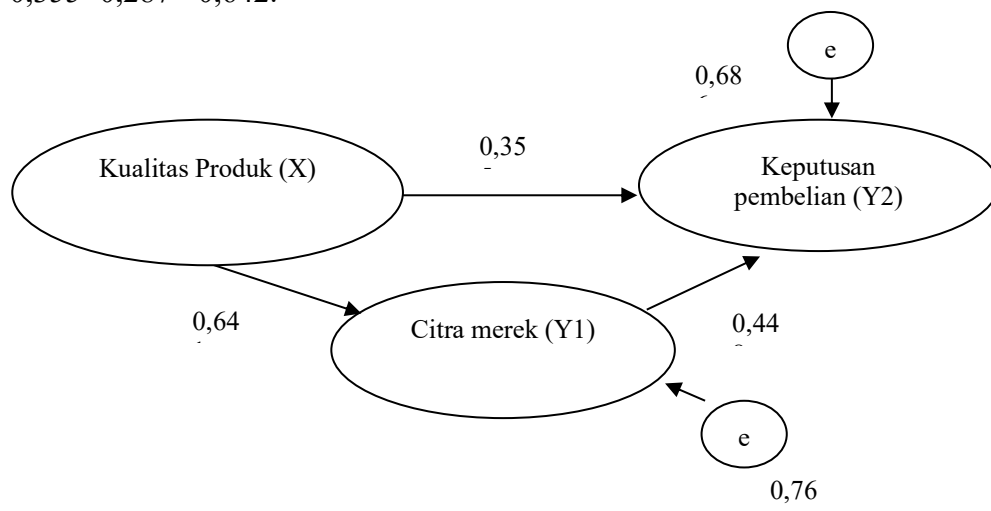
Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk yakni $Y_2 = 0,355X + 0,448Y_1 + e_2$. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,355 berarti kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini diartikan apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,448 berarti citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini diartikan apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pada Gambar 2 ditampilkan besaran nilai pengaruh kualitas produk terhadap variabel Citra merek dan Keputusan pembelian, serta besaran nilai pengaruh variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* Beta dan besaran nilai setiap variabel error dari masing-masing persamaan struktur.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,641. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,355. Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,448. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan mediasi citra merek sebesar $0,641 \times 0,448 = 0,287$. Pengaruh total sebesar

$$0,355+0,287= 0,642.$$



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: data diolah, 2023

Hasil perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,767 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,686. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,723, maka kesimpulannya adalah 72,3 persen variabel keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar dipengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek secara struktural, sedangkan sisanya 27,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Hasil analisis jalur struktural 1 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,641 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas produk Kopi Janji Jiwa Denpasar, maka semakin meningkat pula citra merek Kopi Janji Jiwa Denpasar. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk Kopi Janji Jiwa Denpasar, maka semakin tinggi tingkat citra merek Kopi Janji Jiwa Denpasar, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Denpasar terus ditingkatkan maka akan citra merek Kopi Janji Jiwa Denpasar akan semakin meningkat.

Kualitas produk yang bagus akan berdampak kepada citra merek yang akan dimiliki oleh suatu produk. Hal ini tentu saja berkaitan dengan persepsi yang positif yang akan diciptakan jika perusahaan memiliki tingkat kualitas produk yang tinggi. Banyak penelitian terdahulu yang sudah pernah membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Rosady & Kusumawawrdani (2018) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian lain oleh Suwarni dkk. (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk terhadap citra merek berpengaruh signifikan dapat diterima di dalam penelitiannya. Pengaruh antar variabel tersebut positif artinya semakin baik persepsi calon

konsumen tentang kualitas produk maka akan semakin meningkatkan persepsi terhadap citra merek. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2017) dan Oktavenia & Ardani (2019) juga mengatakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek sebuah produk

Hasil analisis jalur struktur 2 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,355 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas produk pada Kopi Janji Jiwa Denpasar, maka keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar juga semakin meningkat. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar akan semakin meningkat, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Denpasar terus ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Denpasar.

Kualitas produk menjadi salah satu senjata untuk menciptakan keputusan pembelian. Kualitas produk tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan sebuah strategi yang baik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Banyak penelitian sebelumnya yang pernah membahas pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian, salah satunya datang dari Suri (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian berikutnya dari Lesmana & Ayu (2019) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Zulkarnaen (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan, artinya apabila terjadi perubahan sedikit saja pada variabel Kualitas Produk, maka akan langsung terjadi perubahan yang berarti pada variabel keputusan pembelian. Selain itu pengaruhnya dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi. Hasil yang selaras pun didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi (2017) dan Oktaviana & Sri (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda didapatkan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) dan oleh Laila & Sudarwanto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis jalur struktur 2 menjelaskan bahwa citra merek memiliki nilai Beta sebesar 0,448 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengartikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa Denpasar, maka keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar akan semakin meningkat, hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya citra merek yang dimiliki

oleh Kopi Janji Jiwa Denpasar maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa Denpasar.

Citra merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan dan mencari jati diri perusahaan mereka serta membangun citra yang baik di mata konsumen. Telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh citra produk dengan keputusan pembelian. Amilia (2017) melalui penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil yang sama didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk. (2017) yang mengatakan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil sama lainnya juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi (2017) serta Purwanto (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Darmajaya & Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Katu & Suparna (2022) mendapatkan hasil serupa yaitu berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian Dilasari & Zubadi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,877 > 1,96$ yang berarti dapat disimpulkan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel citra merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 44,71 persen yang bernilai diantara 20 persen hingga 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) dengan arti bahwa citra merek memediasi secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar dengan mediasi citra merek, sehingga citra merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Denpasar terus ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki Kopi Janji Jiwa Denpasar, dengan meningkatnya citra merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Denpasar.

Citra merek dapat menjadi cerminan dari kualitas suatu produk pada perusahaan. Kualitas produk yang baik akan senantiasa meningkatkan citra merek menjadi lebih positif lagi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena semakin banyak opsi yang baik yang ditawarkan oleh merek tersebut. Banyak penelitian yang pernah membahas terkait dengan peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut datang dari Oktavenia & Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas

produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019) yang mendapatkan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang selaras didapatkan juga oleh Suryantari & Respati (2022) yaitu citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pun hasil penelitian dari Darmajaya & Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti citra merek memediasi pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian secara parsial.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori Perilaku konsumen. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atau penyewaan, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan bagaimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses pembentukan perilaku konsumen dilakukan berdasarkan pada suatu proses sebelum dan sesudah pembelian. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu produk yang kemudian akan berdampak proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini termasuk ke dalam faktor psikologis yakni pada keyakinan dan sikap karena ketika perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik akan berdampak terhadap psikologi konsumen berupa persepsi dan meyakinkan benak konsumen mengenai produk yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen akan semakin yakin terhadap perusahaan tersebut serta akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik secara nyata dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika semakin positifnya citra merek yang diperoleh dari baiknya kualitas dari suatu produk, maka berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek sangat menentukan orang mau melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kinerja yang tinggi pada kualitas bahan baku produk dengan cara menjaga selalu kualitas biji kopi dan mengikuti perkembangan tren untuk memilih biji kopi yang terbaik agar dapat memberikan nilai lebih dalam hal cita rasa dan keunikan dalam produknya serta meningkatkan *branding* perusahaan dengan cara menonjolkan *Unique Selling Point* produknya, memaksimalkan peran media sosial untuk membangun *image* yang baik, menjaga kualitas produk, memastikan setiap outlet sudah melakukan SOP perusahaan, serta

memegang teguh filosofi perusahaan agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat sehingga hal ini nantinya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek Kopi Janji Jiwa Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang dimiliki, maka akan berdampak baik juga kepada citra merek perusahaan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, akan meningkatkan juga keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Denpasar. Citra merek mampu memediasi secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan terjadi peningkatan pengaruh yang dihasilkan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran dalam penelitian ini yakni dari segi kualitas produk, indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah *features* atau keistimewaan tambahan, diharapkan pihak Kopi Janji Jiwa dapat lebih mengembangkan variasi menu dan dapat mengembangkan produk yang beda dari pesaingnya sehingga akan meningkatkan citra merek dan dengan meningkatnya citra merek maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. Dari segi citra merek indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah *affinity* atau keterikatan emosional, sehingga diharapkan pihak Kopi Janji Jiwa Denpasar dapat menjalin hubungan positif dengan para konsumen seperti memberikan *loyalty card* kepada konsumen setia Kopi Janji Jiwa, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menambahkan *loyalty card* ini, diharapkan konsumen dapat menumbuhkan rasa setia atau *loyal* terhadap suatu merek. Indikator pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata terendah adalah kebiasaan dalam membeli produk sehingga diharapkan Kopi Janji Jiwa lebih memperhatikan keunikan, *point selling* dari perusahaan, dan pelayanan, sehingga konsumen yang baru pernah membeli sekali tidak berpaling ke merek lainnya karena memiliki *experience* yang baik sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Adapun saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Kopi Janji Jiwa Denpasar mengingat masih banyak kopi shop lainnya yang terdapat di kota Denpasar, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Amilia, S., Nst, O.A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), hal. 660-669, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Andriyani, Y., Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 1(2), hal. 80-103, <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Bhukari, Ayesha., Rana, Aqdas., Bhatti, Tariq. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image, *International Journal of Research*, 4(7), pp. 1620-1632.
- Candra, B.F., Suparna, Gede. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(11), hal. 6638-6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Dicky Darmajaya, I.B., Raka Sukawati, T.G. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), hal. 6391-6419. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p1>
- Databoks. (2022). 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia. From www.databoks.katadata.co.id website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Go-jek Indonesia. (2022). Go-Food Kedai Kopi Janji Jiwa. From <https://gofood.co.id>
- Hamidi, D.Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), hal. 1-18.
- Handayani, L., Wirastomo., Jizenji T., Widodasih, Wening Ken. (2020). Keputusan Pembelian: Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Jababeka), *Jurnal Pelita Ilmu*, 14(2), hal. 31-45.
- Hermiyenti, S., Wardi, Y. (2018). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision, *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 64, pp. 538-545. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Jiwa Group. (2022). Tentang Janji Jiwa. From www.jiwagroup.com website <https://www.jiwagroup.com>
- Katalisnet. (2020). Kedai Kopi: Pilihan Bisnis Milenial. From www.katalisnet.com website <https://katalisnet.com/kedai-kopi-pilihan-bisnis-para-milenial/>
- Katu, G.M.K., & Suparna, Gede (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), hal. 762-783, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p07>
- Kemendikbud. (2022). Data Pokok Pendidikan. From www.dapo.kemendikbud.go.id website <https://dapo.kemendikbud.go.id/pd/1/220000>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2016). *Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published*

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition). 15th Edition Pearson Prentice Hall: New Jersey*
- Kotler, Philip., & Gary. Armstrong. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14. Ebook: Pearson.*
- Kumbara, V.B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse, *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 2(5), hal. 604-630, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Kusumawardhani, A., Rosady, R.S. (2018). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), hal. 277-287, Jun. 2018, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Laila, E.J., Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(1), hal. 1-9.
- Lesmana, R., Ayu, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Inovation, *Manajemen Pemasaran*, 2(3), hal. 59-72, <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/2830/2189>
- Nadiya, F.H., Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang), *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, vol.3, hal. 1096-1104.
- Rony Nazarany, M., Suparna, Gede. (2021). The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), pp. 290-295, <http://www.ajhssr.com/>
- Novansa, H., Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products), *Humanities Soc. Sci.*, 2(8), pp. 621-632, <http://scholarsmepub.com/>
- Oktaviana, R., Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), hal. 1374 – 1400, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Pratiwi, A., Ekawati, W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce dengan Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), hal. 2268-2287, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p11>
- Purwanto, A. (2020). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era, *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), pp. 34-41. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Sanjiwani, D., Suasana, Gd. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), hal. 6721-6740, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Saputra, A.N., Djumarno. (2020). Analysis Regarding Those Impact From Services Quality And Product Quality Towards Purchase Decisions Which Had

- Influence On Customer Satisfaction (Case Study At Pt. Astra Credit Companies), *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6), pp. 941-953. <https://dinastipub.org/DIJDBM>
- Saraswati, A.R., Giantari, I.G.A.T. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(1), pp. 97-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Situmorang, I.L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(1), hal. 72-86, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12298>
- Sugianto, L.O., Ardiana, T.E., Wardhani, D.P. (2022). The Effect Of Brand Image and Product Quality On Cunsomer Purchase Decisions (Case Study On The Adidas Brand in Siman Ponorogo Sub-District), *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), page 56-64,
- Suhaily, L., Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product), *Jurnal Manajemen*, 21(2), pp. 179-194, <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sumpu, N., Tumbel, L.A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016), *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6(4), hal. 2528-2537, <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21027>
- Supriyadi., F, Yuntawati., Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal. 135-144, <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Suwarni, E., Suharyono., Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), hal. 24-32, <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2017.011.01.3>
- Toffin Insight. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing In Indonesia”. From www.insighttoffin.id website <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Top Brand Award. (2022). Tentang Top Brand. From www.topbrand.award.com website <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/>
- Usmar, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), hal. 1-11, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wandy, Z., Fitriani, D., Sarippudin, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di ITC Kebon Kelapa Bandung, *Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), Hal. 42-51.
- Widiyanti, D., Harti. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi

Milenial Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), hal. 50-60,
<https://ejournal.petra.ac.id/>

Ari Widyasari, K., Suparna, Gede. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention, *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), pp. 179-183.
10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441