

Analisis *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surakarta

Prameswari Mutia Salma¹⁾, Yos Wahyu Harinta¹⁾, Agung Setyarini^{1)*}

¹⁾Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, Telp (0271)593156

Penulis korespondensi. Email : setyoriniagung16@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya pelaku bisnis kedai kopi di Kota Surakarta mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga untuk mempertahankan eksistensinya kedai kopi Janji Jiwa perlu mengetahui perilaku konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi pengaruh variabel yang paling dominan pada kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis serta pelaksanaannya dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* yaitu Kota Surakarta. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 60. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi (R^2) keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 86,7%, sedangkan sisanya 13,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji simultan (uji F) *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (t) diperoleh *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand loyalty* merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6,567, nilai signifikansi terendah 0,000, dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,597.

Kata kunci : *Brand Association, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The number of coffee shop business actors in Surakarta has results in increasingly fierce business competition, so to maintain its existence, Janji Jiwa coffee shop needs to know the behavior of consumers. This study aims to analyze the effect of brand equity simultaneously and partially on purchasing decisions and identify the influence of the most dominant variables on Janji Jiwa coffee shop in Surakarta. The research method used is descriptive analytical method and its implementation with survey techniques. The research location was chosen purposively, namely Surakarta. Determination of the sample using purposive sampling method with the number of respondents 60. Data analysis using multiple linear regression. The results of the study based on the coefficient of determination (R^2) the decision to purchase Janji Jiwa coffee in Surakarta can be explained by the independent variables by 86.7%, while the remaining 13.3% is explained by other variables not examined in this study. The results of the simultaneous test (F test) brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have a significant effect simultaneously on purchasing decisions. Partial test (t test) found that perceived quality and brand loyalty have a significant effect on purchasing decisions. The results of the multiple linear regression test show that brand loyalty is the most influential

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

variable with the acquisition of a tcount value of 6.567, the lowest significance value of 0.000, and the highest beta coefficient value of 0.597.

Keywords: Brand Association, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality and Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang gemar menikmati makanan cepat saji membuat banyak perusahaan baru di sektor makanan dan minuman bermunculan, karena menganggap sektor tersebut memiliki prospek yang baik untuk saat ini dan dimasa depan. Berdasarkan data pada Kota Surakarta dalam angka 2022 diketahui bahwa rata – rata pangsa konsumsi per kapita penduduk Kota Surakarta dalam mengonsumsi minuman jadi merupakan kelompok komoditas tertinggi pada periode 2020 sampai 2021 yaitu berturut – turut sebesar 19,30 dan 17,24. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat tinggi.

Minuman yang populer di kalangan penduduk adalah kopi. Terlihat dari banyaknya toko di seluruh Indonesia yang menjual kopi olahan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Amalia et al (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah perusahaan yang menawarkan solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri hotel, restoran, dan kafe (HOREKA) semakin banyak di Indonesia. Terdapat lebih dari 2.950 kedai pada tahun 2019, namun sebenarnya jumlah kedai kopi bisa lebih banyak, karena hanya mencakup kota – kota besar.

Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021 (Mahmudan, 2022). Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ada 4,81 juta kantong, angka ini naik 4,04%. Indonesia berada di urutan kelima setelah Jepang yang mengonsumsi 7,39 juta kantong. Pada tahun 2021, Indonesia memproduksi 774,6% ribu ton kopi. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 753,9 ribu ton, angka ini naik 2,75%.

Dalam hal konsumsi dan produksi, kopi adalah komoditas yang signifikan. Salah satu *brand* lokal yang mendorong inovasi baru adalah Janji Jiwa. Kedai kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Narayan Boga didirikan pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan sebagai pemilik pertama perusahaan tersebut. Farm to cup adalah salah satu ide yang diadopsi oleh Janji Jiwa. Artinya, Janji Jiwa membeli biji kopinya langsung dari petani kopi di sekitarnya untuk menjaga kesinambungan pasokan, konsistensi produk, dan stabilitas harga kopi, serta membina hubungan yang akrab antara petani dan konsumen. Billy mengatakan bahwa sejak didirikan pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan, Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 900 cabang di lebih dari 100 kota di 33 provinsi di Indonesia.

Pemasaran tidak hanya mengarah pada bauran pemasaran, tetapi juga dikaitkan dengan *brand* yang mampu memberikan citra produk yang menarik pasar dengan cara yang lebih tepat sasaran. Branding merupakan salah satu cara untuk menang dalam persaingan, karena pemasaran itu sendiri bukan hanya sekedar pemasaran produk, tetapi merek yang mudah diingat sehingga memberikan persepsi positif kepada konsumen terhadap produk tersebut. Maka dari itu, dengan adanya ekuitas merek (*brand equity*) akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

Dalam kaitannya dengan empat variabel yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Bagi produsen, hal ini berarti mengetahui produk/jasa yang dicari konsumen dan memahami karakteristik pembeli dalam hal kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, serta bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh calon pembeli dalam berbagai aspek. Permasalahan inilah yang melatar-belakangi untuk melakukan penelitian guna menganalisis pengaruh brand equity secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi pengaruh variabel yang paling dominan pada kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis serta pelaksanaannya dengan cara teknik survei. Lokasi penelitian sengaja dilakukan di 6 gerai kedai kopi Janji Jiwa yang berada di wilayah kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 60. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengujian instrumen menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dengan metode *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	X1.1	0,833	0,2542	Valid
	X1.2	0,820	0,2542	Valid
	X1.3	0,825	0,2542	Valid
	X1.4	0,874	0,2542	Valid
	X1.5	0,828	0,2542	Valid
<i>Brand Association (X2)</i>	X2.1	0,885	0,2542	Valid
	X2.2	0,808	0,2542	Valid
	X2.3	0,900	0,2542	Valid
	X2.4	0,764	0,2542	Valid
	X2.5	0,699	0,2542	Valid
<i>Perceived Quality (X3)</i>	X3.1	0,876	0,2542	Valid
	X3.2	0,888	0,2542	Valid
	X3.3	0,896	0,2542	Valid
	X3.4	0,842	0,2542	Valid
	X3.5	0,863	0,2542	Valid
<i>Brand Loyalty (X4)</i>	X4.1	0,895	0,2542	Valid
	X4.2	0,873	0,2542	Valid
	X4.3	0,858	0,2542	Valid
	X4.4	0,840	0,2542	Valid
	X4.5	0,677	0,2542	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,875	0,2542	Valid
	Y2	0,838	0,2542	Valid

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

Y3	0,798	0,2542	Valid
Y4	0,844	0,2542	Valid
Y5	0,911	0,2542	Valid
Y6	0,836	0,2542	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pertanyaan pada variabel *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), dan *brand loyalty* (X4) lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,2542. Begitu pula pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka, kesimpulannya semua item pertanyaan pada variabel independen dan dependen dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,891	> 0,60	Reliabel
Brand Association (X2)	0,866	> 0,60	Reliabel
Perceived Quality (X3)	0,921	> 0,60	Reliabel
Brand Loyalti (X4)	0,887	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	> 0,60	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2. Diketahui bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,60. Maka, kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian telah reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh dapat terdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Sminorv*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	<i>Level of significan</i>	Keterangan
0,813	0,05	Data terdistribusi normal

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3. Menunjukkan bahwa hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Sminorv* signifikan pada 0,813 lebih dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,336	2.978	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Association</i> (X2)	0,221	4.526	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,133	7.510	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Loyalti</i> (X4)	0,399	2.506	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa variabel X1,X2,X3,X4 memiliki nilai kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya adalah bahwa antar variabel saling mempengaruhi atau terjadi multikolinearitas.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi mengandung heteroskedastisitas, tetapi jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,068	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Association</i> (X2)	0,534	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,095	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,650	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Analisis regresi dilakukan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = -0,943 + 0,036X_1 + 0,207X_2 + 0,406X_3 + 0,597X_4$$

Hasil dari koefisien regresi :

- a. Konstanta sebesar -0,943 menyatakan bahwa *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), dan *brand loyalty* (X4) tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian berkurang sebesar – 0,943.
- b. Koefisien regresi *brand awareness* (X1) sebesar 0,036 bernilai positif artinya setiap kenaikan nilai *brand awareness* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,036 satuan.
- c. Koefisien regresi *brand association* (X2) sebesar 0,207 bernilai positif artinya setiap kenaikan nilai *brand association* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan.
- d. Koefisien regresi *perceived quality* (X3) sebesar 0,406 bernilai positif artinya setiap kenaikan nilai *perceived quality* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,406 satuan.
- e. Koefisien regresi *brand loyalty* (X4) sebesar 0,597 bernilai positif, artinya setiap kenaikan nilai *brand loyalty* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,597 satuan.

Uji simultan (uji f)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk melihat nilai signifikansi pada nilai F hitung, jika nilai sig > 0,05 maka H_a diterima, sedangkan jika nilai sig < 0,05 maka H_0 diterima

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1383.120	4	345.780	89.871	0.000 ^a
Residual	211.614	55	3.848		

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

Total	1594.733	59
-------	----------	----

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7. Diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil F_{hitung} sebesar 89,871 dan F_{tabel} sebesar 2,54. Nilai 89,871 lebih besar 2,54. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di kota Surakarta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta *et al* (2016), Wijaya (2017), Djatmiko (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Janji Jiwa sebagian besar dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Semakin baik *brand equity* tersebut maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada kopi Janji Jiwa.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lain bersifat konstanta.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	α	Keterangan
Brand awareness (X1)	0,754	0,05	Tidak berpengaruh
Brand association (X2)	0,133	0,05	Tidak berpengaruh
Perceived quality (X3)	0,023	0,05	Berpengaruh
Brand loyalty (X4)	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber : Analisi Data Primer, 2023

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi $0,754 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar *et al* (2019) dan Verlin (2021) yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar pengunjung kafe Janji Jiwa setuju bahwa kafe Janji Jiwa adalah salah satu tempat yang cepat dan mudah dikenali. Konsumen juga mengetahui logo, nama, atau atribut kedai kopi Janji Jiwa. Namun, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen kedai kopi Janji Jiwa yang proporsinya cukup tinggi tidak dipengaruhi oleh logo, nama, atau atribut Janji Jiwa. Untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek yang sudah mapan, perusahaan harus terus mengembangkannya melalui lebih banyak iklan untuk menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas.

Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t didapatkan nilai signifikansi $0,133 > 0,05$. Artinya *brand association* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di kota Surakarta.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

hal ini dikarenakan tidak semua konsumen melihat asosiasi merek sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2020) dan Hendro Lisa *et al* (2020) yang menyatakan bahwa asosiasi merk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa konsumen setuju bahwa lokasi Janji Jiwa mudah dijangkau dan memiliki harga yang terjangkau, yaitu mulai dari Rp 15.000 sampai Rp 33.000 untuk ukuran reguler serta Rp 60.000 sampai Rp 100.000 untuk ukuran 1 liter. Namun dapat dikatakan bahwa keputusan membeli kopi Janji Jiwa yang memiliki persentase yang baik, tidak dipengaruhi oleh lokasi dan harga.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t untuk variabel *perceived quality* didapatkan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Artinya, hipotesis mengenai *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alam (2016), Evi *et al* (2020), Hendro Lisa *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sebagian besar konsumen setuju bahwa Janji Jiwa menawarkan kualitas terbaik, mulai dari produk hingga layanan. Konsumen pun merasa nyaman saat berada di kafe. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian sebagai acuan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan Janji Jiwa kepada konsumen memiliki kualitas yang sangat baik.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t untuk variabel *brand loyalty* didapatkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, hipotesis mengenai *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Alam (2016), Evi *et al* (2020), Hendro Lisa *et al* (2020) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar konsumen setuju untuk mengunjungi dan merekomendasikan Janji Jiwa kepada rekannya. Secara keseluruhan indikator yang dijadikan acuan dalam survei menunjukkan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi Janji Jiwa kepada konsumen sangat baik dan konsumen tidak ragu untuk setia pada Janji Jiwa.

Uji analisis R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	0,931	0,867	0,858

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 9. Menunjukkan bahwa R square sebesar 0,867 atau 86,7%. Artinya 86,7% variasi dari keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta dijelaskan oleh variabel independen (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*), sedangkan sisanya 13,3% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) keputusan pembelian kopi Janji Jiwa dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 86,7%, sedangkan sisanya 13,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta. Variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta.
- b. Variabel *brand loyalty* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Fera Nur, Bambang Y A, dan Dyah E W. 2021. Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering* Vol. 7 (2) : 45-53
- Ariadi, A., Yusnia, M.W., Rifani, A. 2019. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 No. 3
- Hanafi, M.A.N. 2016. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Antang Makasar). *Jurnal Ilmiah BONGANYA* (Manajemen dan Akuntansi)
- Kamilia, R., dan Djatmiko, D. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya Tahun 2017. *E-Proceedings of Management*.
- Limento, N.Y., Cahyadi, L. 2020. Analisis Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Civitas Academic JAC) Ekonomi* Vol.1 No. 2
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, Abd., Ilyas. M. 2020. Analisis *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffe Toffe Surabaya). *Journal of Business and Banking* Vol. 10 No. 1 ISSN 2088-7841
- Mahmudan, Ali. 2022. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>. Diakses pada 18 Desember 2022
- Navia, Verin Rizqon . 2021. Pengaruh *Social Media* Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen Makmur Cafe di Kota Malang). *Skripsi*.
- Pradipta, Dicho., Hidayat, K., dan Sunarti. 2016. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.34 No. 1 hlmn 138 – 147

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Edisi ke-3. Alfabeta. Bandung

Sya'idah, E.H., Jauhari, T., Fauzia ,I.N, Safitri, M.N. 2020. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK)* Vol.5 No. 3

Wijaya, R. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Kota Makassar. *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Alaudding Makassar.