

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang (Study Kasus Pada Karyawan PT Supernova Jababeka 2)

Mahmud Yunus¹, Rani Ramdayani²

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

Email: myunus331@gmail.com¹, ranidharmaagung@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang (Study Kasus Pada Karyawan PT Supernova Jababeka 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui data primer dan sekunder yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner dan mempelajari dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Sampel penelitian ini yaitu karyawan PT. Supernova Jababeka 2 yang pernah membeli atau berbelanja pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang didapatkan hasil dari survey di lapangan yaitu 100 karyawan yang menjadi pelanggan kopi kenangan di BP Cikarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedestisitas dan uji autokorelasi, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Service Quality on Coffee Purchase Decisions at Kenangan Coffee Shop in BP Cikarang (Case Study on Employees of PT Supernova Jababeka 2). The method used in this study is a quantitative method. The data collection technique is carried out through primary and secondary data, namely data obtained through questionnaires and studying documents related to the research. The sample of this study is employees of PT. Supernova Jababeka 2 who have bought or shopped at the Kenangan Coffee Shop at BP Cikarang was obtained from a field survey, namely 100 employees who are customers of Kenangan coffee at BP Cikarang. The analysis methods used in this study were multiple regression analysis with validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test and autocorrelation test, hypothesis testing using t-test and f test and determination coefficient analysis. Based on the results of the research conducted, it was shown that partially brand image and service quality had a significant effect on purchase decisions, and simultaneously, brand image and service quality had a significant effect simultaneously on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era globalisasi mengalami kemajuan pesat dan persaingan yang ketat. Akibatnya, para pelaku bisnis dituntut untuk membuat dan menerapkan strategi bisnis agar tidak hanya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tetapi juga untuk memperebutkan dan berhasil merebut pangsa pasar. Hal ini karena strategi bisnis yang sukses adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan. Peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kemakmuran yang direpresentasikan dengan peningkatan produksi perkapita, yang kemudian diikuti dengan peningkatan daya beli masyarakat dalam suatu negara, menjadikan pertumbuhan ekonomi tidak hanya sangat penting tetapi juga sangat krusial bagi negara manapun.

Kopi merupakan bahan minuman yang sangat terkenal di dunia dengan sejarah panjang dalam pembuatannya dari biji kopi hingga menjadi minuman yang sering kita lihat. Dari sejarahnya, biji kopi dibudidayakan oleh suku-suku di Ethiopia sekitar abad ke-15. Dari sana, kopi menyebar ke Semenanjung Arab dan menjadi minuman populer di kalangan Sufi Muslim. Pada abad ke-17, kopi tiba di Eropa dan menjadi minuman yang sangat disukai di

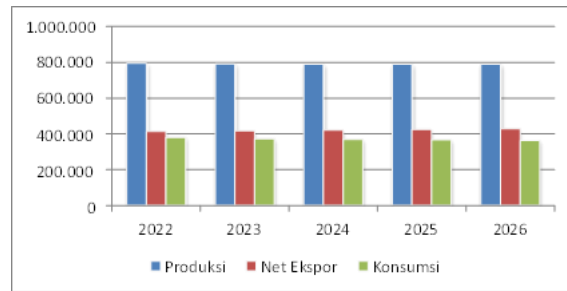
seluruh benua hingga sekarang (Gusti, 2024). Kopi memiliki rasa dan aroma khas dengan efek kafein yang dapat memberikan energi tambahan bagi tubuh manusia. Minum kopi semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Minuman yang diseduh yang dikenal sebagai kopi telah ada sejak zaman kuno. Kopi dulu biasanya diminum oleh orang tua, tetapi sekarang, anak muda juga menyukainya. Saat ini, ada banyak kafe dengan kopi sebagai item menu utamanya yang berfungsi sebagai tempat nongkrong bagi anak muda. Bisnis kopi ini tampaknya bersaing dengan yang lain untuk menawarkan cita rasa kopi Indonesia dari berbagai penjuru negeri.

Banyak konsumen memilih kopi karena rasa dan aromanya yang unik dan menyenangkan. Selain itu, kandungan kafein di dalam kopi dapat membantu meningkatkan energi dan kewaspadaan, sehingga banyak orang meminumnya untuk menghilangkan lelah dan meningkatkan produktivitas. Minum kopi juga bisa menjadi kegiatan yang menyenangkan dan menenangkan, baik saat sendirian maupun bersama teman atau keluarga. Oleh karena itu, kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya dan tradisi di banyak negara.

Saat ini, kedai kopi semakin populer sebagai bagian dari gaya hidup modern,

terutama di kalangan pekerja kreatif dan pengusaha yang mencari inspirasi atau tempat untuk bertemu. Kedai kopi menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai selera. Selain itu, kedai kopi juga menawarkan pengalaman unik dan nyaman bagi pengunjung, seperti suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik. Dengan demikian, kedai kopi telah menjadi tempat populer bagi masyarakat untuk bersosialisasi, menikmati kopi, dan mencari inspirasi.

Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia, setelah Brasil di posisi pertama. Menurut data dari International Coffee Organization (2019) yang dikutip oleh Efdison et al. (2023), Indonesia berada di peringkat ke-14 negara yang mendapatkan penghasilan dari kopi. Sementara itu, Amerika Serikat menempati posisi pertama karena meskipun tidak memproduksi kopi, mereka mengolahnya hingga memiliki nilai jual yang tinggi. Beberapa merek kopi terkenal dari Amerika Serikat antara lain Starbucks, The Coffee Bean, dan Dunkin'. Akhir-akhir ini, merek-merek kedai kopi asli Indonesia juga mulai bermunculan dan semakin diminati oleh masyarakat.



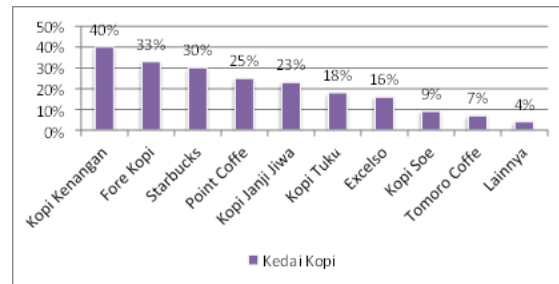
Gambar 1.1 Produksi, Ekspor, dan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: (Santika, 2024) dalam databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), Indonesia memiliki peta jalan produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga tahun 2026. Rincian data tahun 2022 : Produksi kopi sebanyak 793,19 ribu ton, ekspor bersih sebanyak 413,53 ribu ton, konsumsi 379,655 ribu ton sedangkan proyeksi tahun 2023 diproyeksikan turun 0,45% menjadi 789,6 ribu ton, ekspor bersih diproyeksikan naik 0,84% menjadi 417 ribu ton, konsumsi diproyeksikan turun 1,86% menjadi 372,6 ribu ton. Berdasarkan grafik, produksi kopi diproyeksikan cenderung stagnan di kisaran 789 ribu ton sepanjang 2024-2026. Sementara itu, ekspor bersihnya diprediksi terus meningkat, dari 420 ribu hingga 427 ribu ton pada periode yang sama (Santika, 2024).

Salah satu kedai kopi yang sedang tren saat ini adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan berupaya menarik pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menjadikan "*hangout in cafe*" sebagai gaya hidup. Kopi Kenangan juga memiliki misi untuk mengedukasi pengunjung, terutama mereka yang belum mengenal kopi dengan baik. Persaingan yang ketat antar kedai kopi membuat konsumen menjadi lebih teliti dan selektif dalam memilih tempat. Namun, kondisi pasar yang beragam dan selera konsumen yang terus berkembang juga membuat perusahaan kesulitan untuk mengikutinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menarik sebagai target.

Menurut survei *Goodstats.id*, Kopi Kenangan menduduki posisi teratas sebagai kedai kopi favorit, dengan 40% responden memilihnya sebagai tempat yang paling sering dikunjungi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi bisnis Kopi Kenangan yang menggabungkan harga terjangkau dengan cita rasa lokal yang akrab di lidah konsumen (Ibrahim, 2024). Kopi Kenangan telah menjadi salah satu pesaing kuat bagi kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia.



Gambar 1.2 Kedai Kopi Favorit di Indonesia GoodStats

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 1.4, Kopi Kenangan menduduki posisi teratas sebagai kedai kopi favorit di Indonesia pada tahun 2024 dengan 40% responden memilihnya. Selain Kopi Kenangan, kedai kopi lain yang juga populer adalah Fore Coffee dengan 33% dan Starbucks di posisi ketiga dengan 30%. Kedai lainnya yang masuk dalam daftar adalah Point Coffee (25%), Kopi Janji Jiwa (23%), dan Kopi Tuku (18%).

Salah satu gerai Kopi Kenangan di Jababeka 2, Cikarang, berlokasi strategis di BP (Business Park) Cikarang. Lokasinya berada di pusat kawasan industri dan bisnis yang berkembang pesat, dikelilingi oleh pabrik, perkantoran, dan fasilitas komersial lainnya, sehingga mudah diakses oleh para pekerja, pengusaha, maupun masyarakat umum. Kehadiran gerai ini di area dengan mobilitas tinggi memberikan keuntungan dalam menjaring konsumen dari berbagai latar belakang. Pelanggan utama Kopi Kenangan di BP Cikarang didominasi oleh

karyawan dari perusahaan di sekitarnya, terutama PT. Supernova Jababeka 2. Sebagian besar pelanggan berada dalam rentang usia produktif, yakni 20 hingga 40 tahun, dengan proporsi gender yang relatif seimbang. Mereka umumnya memiliki tingkat pendidikan tinggi (diploma dan sarjana), mencerminkan profil masyarakat modern dan terdidik yang terbiasa dengan ritme kerja cepat dan tuntutan produktivitas tinggi.

Gaya hidup pelanggan di Kopi Kenangan BP Cikarang cenderung dinamis dan praktis. Mereka menghargai kecepatan layanan, kualitas produk yang konsisten, dan kenyamanan tempat. Banyak dari mereka memanfaatkan pemesanan dan pembayaran digital melalui aplikasi Kopi Kenangan, menunjukkan adaptasi tinggi terhadap teknologi. Gerai ini telah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka, baik untuk membeli kopi sebelum bekerja, bersantai saat istirahat, maupun mengadakan pertemuan informal. Variasi menu yang ditawarkan, dari kopi berbasis espresso hingga minuman non-kafein, memungkinkan gerai ini menjangkau berbagai preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Lennysha (2024) menyatakan bahwa Service quality has a significant influence on purchasing decisions.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djafar dkk. (2023) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh Cynthia dkk. (2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya, seseorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal ini memungkinkan fungsi bisnis berjalan tanpa rintangan, apabila keputusan individu sebagai konsumen sesuai dengan ekspektasi produsen. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek setiap periode tertentu. Konsumen mengambil keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang (Studi

Kasus Pada Karyawan PT Supernova Jababeka 2)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kuantitatif. Hasil penelitian diambil dari data dan instrumen otentik di lokasi. Kuantitatif korelasi sering disebut sebagai sebab-akibat, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh, dan untuk mendapatkan informasi konkret tentang "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang (Studi Kasus Pada Karyawan PT Supernova Jababeka 2)" Dengan dasar tersebut, maka peneliti menggunakan variabel: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas atau independen (X), dan Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat atau dependent (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah para karyawan PT. Supernova Jababeka 2 yang berjumlah 1.200 karyawan. Kriteria populasi yang digunakan adalah mereka yang menjadi pelanggan Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang, dengan sifat populasi non-probability sampling.

Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022).

Adapun pertimbangan kriteria dari responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah karyawan PT. Supernova Jababeka 2 yang pernah membeli atau berbelanja di Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang. Dari hasil survei di lapangan, didapatkan 100 karyawan yang menjadi pelanggan Kopi Kenangan di BP Cikarang.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumentasi, eksperimen, dan analisis statistik. Setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Konsistensi, validitas, reliabilitas, dan representativitas data merupakan aspek penting dalam proses pengumpulan data yang perlu diperhatikan agar menghasilkan informasi yang akurat dan komprehensif.

Pengukuran yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2022), Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Tabel 1. Skala Likert

<u>Kategori</u>	<u>Skor</u>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 26 for Windows. Analisis dilakukan setelah data terkumpul, mencakup pengorganisasian data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis citra merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup untuk mengambil data kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form. Menyebarkan kuesioner dengan cara ini bisa lebih cepat mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu satu minggu dengan tingkat pengembalian kuesioner sebanyak 100 responden dan seluruh data kuesioner yang didapat lengkap sehingga memenuhi syarat untuk diolah.

Dalam penelitian ini, uji validitas

dilakukan dengan bantuan program SPSS v26. Sampel uji coba penelitian ini adalah 100 orang. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Suatu variabel dikatakan valid atau sah apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel menggunakan signifikansi 5% dicari dengan cara menggunakan df (degrees of freedom).

$$Df = N - 2$$

$$Df = 100 - 2 = 98$$

Untuk kasus ini, diketahui nilai r tabel adalah 0,1966. Hasil uji validitas 8 instrumen Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Sedangkan Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.600 untuk semua variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linear berganda Sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22484234
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.052
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

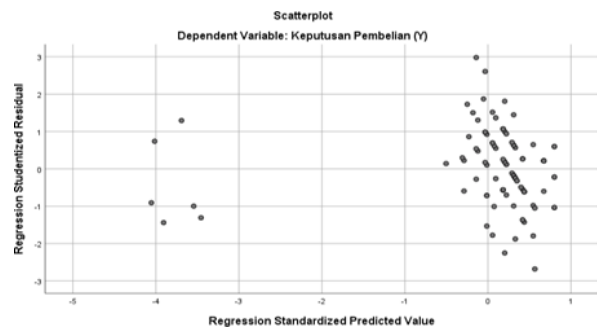
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah SPSS v26, 2025

Nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,056 dengan Asymp. Sig = 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil output SPSS uji multikolinearitas menunjukan bahwa bahwa Nilai VIF pada variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 10 dan Nilai toleransi semua variabel bebas kurang dari 0,1 atau 10%. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, sehingga tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini, dan uji multikolinearitas terpenuhi.



Gambar 1.5 Uji Scatterplot

Sumber: Data Primer diolah SPSS v26, 2025

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Penyebaran titik-titik data juga berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji. Dengan kata lain, varians dari residual adalah konstan.

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik untuk analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan program komputer IBM SPSS 26.

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linear
Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	432	1.066		405	.686		
Citra Merek (X1)	450	.072	.454	6.221	.000	.153	6.522
Kualitas Pelayanan (X2)	532	.074	.525	7.187	.000	.153	6.522

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS v26, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat diperoleh koefisien untuk variabel: Citra Merek (X1) = 0,450, Kualitas Pelayanan (X2) = 0,532 dengan konstanta sebesar 0,432.

Uji Hipotesis penelitian ini menggunakan Uji T Uji F, dan Uji Koefien determinasi sebagai berikut :

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t-hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi t-hitung lebih kecil dari 0,05, maka (H_0) ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dibutuhkan perbandingan, yaitu t-tabel pada $\alpha=5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-2-1=97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel

bebas) dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh t-tabel sebesar 1.66071 = 1,661.

Tabel 1.4 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
	(Constant)	.432	1.066		.405
	Citra Merek (X1)	.450	.072	.454	6.221
	Kualitas Pelayanan (X2)	.532	.074	.525	7.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS v26, 2025

Diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,221 > 1,661$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,187 > 1,661$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh seluruh

variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen.

Tabel 1.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1723.986	2	861.993	562.963
	Residual	148.524	97	1.531	
	Total	1872.510	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Primer diolah SPSS v26, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F-hitung (562,963) lebih besar dari F-tabel (3,09). Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Ini berarti variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.921	.919	1.237

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS v26, 2025

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,921 atau 92,1%. Ini berarti sumbangan pengaruh variabel independen Citra Merek dan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 92,1%. Dengan kata lain, model yang digunakan mampu menjelaskan 92,1% variasi pada variabel dependen. Sisa 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data SPSS 26 yang menunjukkan nilai t-hitung Citra Merek sebesar 6,221, yang lebih besar dari t-tabel (1,661). Selain itu, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kopi Kenangan di BP Cikarang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data SPSS 26 yang menunjukkan nilai t-hitung

Kualitas Pelayanan sebesar 7,187, yang lebih besar dari t-tabel (1,661). Selain itu, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengolahan data SPSS 26, di mana nilai F-hitung yang diperoleh adalah 562,963, yang jauh lebih besar dari F-tabel (3,09). Selain itu, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Kenangan, BP Cikarang, dengan studi kasus pada karyawan PT Supernova

Jababeka 2. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari tingginya kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek agar tetap kompetitif.
2. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kenyamanan suasana kedai berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan standar pelayanan membuat konsumen merasa puas, mendorong pembelian berulang, dan memicu rekomendasi kepada orang lain, yang sangat penting untuk

pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang meningkatkan daya saing kedai kopi.

3. Secara simultan, baik Citra Merek maupun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif meningkatkan minat beli dengan menciptakan persepsi yang menarik, sementara kualitas pelayanan yang baik membangun kepuasan dan loyalitas. Kedua variabel ini saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan (0,53%) dibandingkan dengan citra merek (0,45%) terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli, meskipun citra merek tetap menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan.
5. Karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (55%)

berusia 21-30 tahun (81%), dengan frekuensi kunjungan ke kedai kopi 1-3 kali seminggu (93%).

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(3), 288–296.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Annur Mutia, C. (2023). Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023. *Databooks.Katadata.Co.Id/2023*, 1–6.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas

- pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 77–81.
- Esb.id. (2025). Strategi Bisnis Kopi Tuku Meraup Omzet 1 Miliar Sehari. Esb.Id. <https://www.esb.id/id/inspirasi/strategi-kopi-tuku-omset-maksimal#:~:text=Dengan%20pertumbuhan%20yang%20pelan%20tapi,100%20gerai%20pada%20tahun%202026>
- Fore.coffee.id. (2024). [Press Release] Fore Coffee Pertahankan Ekspansi Bisnis Melalui Konsep Inovatif Rental. Fore.Coffee.Id. <https://fore.coffee/id/fore-coffee-pertahankan-ekspansi-bisnis-melalui-konsep-inovatif-rental-revenue-sharing/>
- Gati, R. B. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang.
- Ghozali, P. H. I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Dinopengoro Semarang Edisi 10.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unit Press (Vol. 6, Issue 1).
- Kopken. (2022). Pencapaian Kenangan Brands Tahun 2021, Menjadi Perusahaan New Retail F&B Unicorn Pertama Di Asia Tenggara. Kopikenangan.Com, 2021–2023. <https://kopikenangan.com/news/pencapaian-kenangan-brands-tahun-2021-menjadi-perusahaan-new-retail-fampb-unicorn-pertama-di-asia-tenggara>
- Masdani, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–28.
- Merekipedia.id. (2025). Franchise Point Coffee: Biaya Investasi & Apa Itu Franchise Point Coffee? Merekipedia.Id. <https://www.merekipedia.id/franchise-point-coffee/>
- Nasuha, W. (2025). Kopi Soe di Tangan Sylvia Surya, Ini Dia Jejak Langkah Profil dan Perjalanan Karier Tabungan Pernikahan Jadi Modal Kopi SoeMakin Berkembang. Olenka. <https://olenka.id/kopi-soe-di-tangan-sylvia-surya-ini-dia-jejak-langkah-sang-founder-jadi-womenpreneur-hebat/amp>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Santika, E. F. F. (2024). Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2023–2024.
- Santoso, T. I., & Lennysha, L. (2024). The Influence of Service Quality and Product Price on Purchasing Decisions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i1.829>
- Sari, K. M., Kawiana, I. G. P., & Astrama, I. M. (2023). Dampak Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 352–363.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2|Cetakan Ke-29, Februari 2022. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369–1379.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjiptono, F. (2017). *Stratgi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit: Eniy.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 10–19. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>