

Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574

Bagas Rian Christianto¹⁾ Anjar Dwi Astono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: 2018104133@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study aim to determine the effects of promotions, and brand image on purchase decision on Janji Jiwa Coffee Jilid 574. The method in this study is a quantitative method. Based on this study, researchers used quantitative data from the distribution of questionnaires. The sample in this study was 105 respondents with a non-probability sampling technique and purposive sampling method. The tests in this study include instrument validity tests and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. the results of the t-test, it can be concluded that there is a significant influence of promotion and brand image on the purchasing decision on the Janji Jiwa Coffee Jilid 574. Based on the results of the F test, it can be concluded that Promotion and Brand Image jointly influence the purchase decision on the Janji Jiwa Coffee Jilid 574.

Keywords: promotion, brand image, purchase decision, coffee, janji jiwa coffee

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa jilid 574. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memakai data kuantitatif dari penyebaran kuesioner. Sampel sebanyak 105 responden dengan Teknik non probability sampling dan metode menggunakan purposive sampling. Pengujian yang dijalankan dalam penelitian yang dilakukan ini ada uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji t nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa jilid 574 secara signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, Dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa jilid 574.

Kata kunci: promosi, brand image, keputusan pembelian, kopi, kopi janji jiwa.

I. PENDAHULUAN

Dalam masyarakat modern, konsumsi bukan hanya cara untuk memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga dilihat sebagai *lifestyle*. Konsumsi kopi merupakan barang konsumsi konsumen dan sebagai *lifestyle*. Menurut data dari *International Coffee Organization*, tingkat mengkonsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun belakangan mengalami kenaikan. Konsumsi kopi dalam negeri pada 2020-2021 adalah 5.000 karung dengan kapasitas 60 kg. Padahal, hanya 4.750 karung kopi yang dikonsumsi di dalam negeri pada 2017-2018. Ini

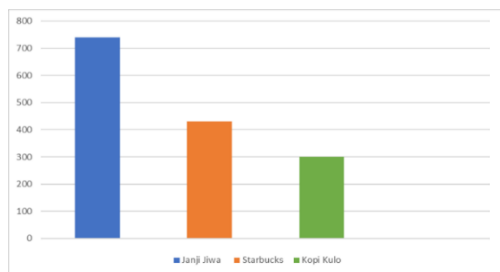
menunjukkan bahwa konsumsi *coffee* di Indonesia sangat tinggi dan sedang meningkat. Kebanyakan orang menyukai kopi karena *lifestyle* minum *coffee* merupakan salah satu gaya hidup masyarakat *modern*.

Bisnis kopi di Indonesia belakangan ini berkembang pesat. Perubahan *lifestyle* masyarakat *modern* juga mendorong bisnis ini berkembang pesat. TOFIN, perusahaan yang memberikan solusi bisnis di industri hotel, kafe, dan restoran. Menurut Warta Ekonomi dan *DailySocial*, jumlah kafe *Coffee shop* di Indonesia pada

tahun 2021 akan mencapai 1000 *outlet*. Jumlah ini meningkat sekitar 300 toko dibandingkan sekitar 700 toko di tahun 2019. Jumlah kafe sebenarnya mungkin lebih banyak karena hanya mencakup toko di kota besar.

Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari dampak anak muda. Hal ini terjadi karena alterasi *Lifestyle* rakyat di Indonesia yang makin memilih untuk meneguk kopi di kafe. Menurut Yanti (2018), kedai kopi sering dijadikan tempat bertemu teman dan *family* saat *weekend* untuk melepas penat dari kehidupan sehari-hari. Banyak juga mahasiswa yang memanfaatkan keberadaan kafe ini untuk sebagai tempat preferensi untuk bekerja dan mengerjakan pekerjaan rumah.

Dilansir dari *GoodNewsFromIndonesia* (2021), Janji Jiwa telah menjadi merek/*brand* kopi dengan toko terbanyak. Di posisi kedua diisi oleh Starbucks, dan di posisi ketiga adalah Kopi Kulo.



Gambar 1 Diagram cabang kedai kopi
Sumber: Olahan Peneliti 2022

Jiwa *Group*, sebagai perusahaan pengelola Janji Jiwa, sering mengadakan promosi. Strategi menyelenggarakan promosi seperti yang dilakukan oleh Janji Jiwa adalah cara untuk mempromosikan bisnis jika ingin maju. Promosi mempunyai pengaruh sangat besar kepada keputusan pembelian. Perusahaan bisa menjalankan promosi yang sesuai untuk memperdagangkan produknya. Secara tidak langsung, memiliki efek mempromosikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin banyak promosi, semakin besar kemungkinan

mereka mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat *release* pada 2018, Janji Jiwa hanya dapat menjual 600 *cup* perbulan. Untuk tahun ketiga berturut-turut, Janji Jiwa berkembang sangat pesat. Dalam satu bulan, penjualan mencapai 5 juta gelas. Secara umum, ada dua hal yang dilakukan untuk bertahan. Hal ini untuk menawarkan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi didesain semenarik mungkin. melalui strategi harga. Hemat uang dengan menawarkan promosi, beli 2 gratis 1, dan penawaran diskon.

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2018 dan 2021

Tahun	Penjualan per bulan
2018	600 <i>cup</i>
2021	5 juta <i>cup</i>

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Menurut situs Janji Jiwa membangkitkan antusiasme di kalangan masyarakat, di mana ia memenangkan penghargaan untuk rekor "pertumbuhan" kedai kopi tercepat dalam setahun" pada tahun 2019. Pencapaian ini dicapai karena telah berhasil menumbuhkan kedai kopi sampai tujuh ratus (700) gerai yang menyebar di lima puluh kota-kota Indonesia. Selain itu, Janji Jiwa juga mendapatkan penghargaan "TOP BRAND AWARD" untuk kategori "KEDAI KOPI" dan "TOAST CHAIN". Pencapaian ini bisa menjadi faktor utama yang membuat konsumen mempercayai merek Janji Jiwa.



Gambar 2 Halah satu penghargaan yang didapat Janji Jiwa
Sumber: www.janjijiwa.com

Janji Jiwa juga memiliki slogan #kopidaripati supaya masyarakat lebih mengetahui *brandnya*. Dengan mengembangkan Janji Jiwa dan jargon yang *catchy* yang gampang diingat, Janji Jiwa bisa membuat masyarakat membeli produknya.

Janji Jiwa memiliki keunikan pada logonya, salah satunya pada *font* dan warna. Huruf J pada kata “janji” lebih besar dibanding dengan huruf J pada kata “jiwa”. Ini disebut penekanan di mana ukuran huruf J dibuat lebih besar sehingga bisa dikatakan fokus utama dari produk ini adalah “janji” berkaitan dengan maksud dan tujuan dari Janji Jiwa yang ingin memberikan kualitas kopi terbaik dan pelayanan yang terbaik. terlihat jari kelingking yang saling bertaut, maknanya adalah *brand* ini mempunyai komitmen (janji) kepada konsumennya. Warna hitam pada logo Kopi Janji Jiwa bersifat elegan dan berani seolah ingin menggambarkan kegigihan dan semangat ketika bertahan ditengah persaingan dengan terus berinovasi.



Gambar 3 Logo Janji Jiwa
Sumber: www.janjijiwa.com

Konsumen merasa penting dalam menentukan produk, mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Saat ini banyak sekali produk yang lahir, terdiversifikasi dan berinovasi dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan yang semakin ketat memaksa semua perusahaan untuk terus berkreasi dalam mengembangkan pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan sebelum persaingan adalah kegiatan promosi dan *branding* perusahaan. Promosi memiliki peran

yang penting untuk perusahaan karena tanpa promosi, perusahaan tidak bisa mempresentasikan produknya. Menurut Leksono & Herwin, (2017), advertensi menggambarkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Kegiatan promosi yang bertujuan dapat meningkatkan brand dengan target konsumen, yang kemudian akan membuat konsumen sadar akan *brand* dan produk, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi target konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Brand Image juga penting dalam menarik seseorang untuk membeli. Menurut Suryati & Sudarso (2017), *brand images* merupakan rekognisi pelanggan terhadap *brand* yang terbentuk dari pengalaman masa lalu tentang merek tersebut dan informasi yang didapat. *Brand image* mengacu pada hal akidah dan preferensi terhadap *brands/merek*. Jika konsumen sudah memiliki impresi positif kepada merek, maka konsumen tersebut akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen, menurut Muniarty et al., (2022) Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan suatu cara bagi konsumen untuk memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya. Dengan kata lain, promosi dan *brand image* bisa menjadi faktor penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan masalah penelitian kali ini adalah:

1. Apakah Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa?

3. Apakah Promosi dan *Brand Image* secara bersama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa?

II. METODE PENELITIAN

A. Industri Kreatif

Creative Industry dapat diartikan sebagai kegiatan penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa dengan kreativitas sebagai bahan utamanya.

Kememparekraf menyebutkan bahwa terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia dalam penelitian ini subsektornya adalah kuliner.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Halim et al., (2021) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan bisnis.

Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Oleh karena itu, bauran pemasaran tidak dapat digunakan secara khusus untuk menginformasikan proses perencanaan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu bauran pemasaran yang terintegrasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sangat penting dan berguna untuk perencanaan pemasaran (Halim et al., 2021)

C. Perilaku Konsumen

Menurut Putri (2017, p. 32), perilaku konsumen, suatu tindakan, proses, dan interaksi sosial yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi pada saat menerima atau memakai produk dan sebagainya menjadi suatu dampak berdasarkan pengalamannya menggunakan produk dan pelayanan yang dipakai atau didapatkannya. Menurut Wardana (2020) ahli pemasaran telah membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan terhadap masalah
2. Konsumen mencari informasi yang terbatas
3. Alternatif evaluasi
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

D. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi sasaran agar bisa menerima, membeli serta loyal terhadap produk perusahaan (Syardiansah 2017). menurut Leksono & Herwin, (2017), promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Menurut Yusta et al., (2021) untuk mengukur promosi digunakan dimensi sebagai berikut:

1. Iklan
2. Penjualan Pribadi/*personal selling*
3. Promosi penjualan
4. Advertensi

Menurut Harahap (2018) promosi memiliki indicator, antara lain:

1. Frekuensi
2. Kualitas
3. Kuantitas
4. Waktu
5. Ketepatan

E. Brand

Menurut Tjiptono & Diana (2020, p. 146) *Brand* merupakan nama dan simbol yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu barang dan jasa yang membedakannya dari kompetitor. Menurut Aulia (2018) *brand* memiliki tiga elemen penting, yaitu: *Brand Platform*, Identitas Merek, dan Komunikasi Merek.

F. Brand Image

Brand Image adalah jenis asosiasi yang dimiliki oleh konsumen saat mengingat nama merek tertentu. Dapat berupa gambaran tertentu yang terkait dengan suatu *brand* (Rossanty et al., 2018, p. 116)

Menurut Tjiptono & Diana (2020, p. 174), *brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek.

Menurut Alhaddar & Pamungkas (2017) di dalam citra merek/*brand images* terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain:

1. *Brand Strength*
2. Merek Kesukaan
3. *Brand Uniqueness*

Indikator *brand image* adalah sebagai berikut (Pradana *et al.*, 2017):

1. *Brand* dapat dikenali masyarakat.
2. *Brand* dapat menambah impresi penggunaannya.
3. *Brand* mempunyai ciri khas yang dapat membedakannya dengan *brand* kompetitor

Adapun indikator citra merek yang kedua yakni menurut Rajagukguk (2021) adalah sebagai berikut:

1. Impresi Perusahaan
2. Gandangan Produk
3. Gambaran Pemakai

G. Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2021) Keputusan pembelian adalah bagian dari integritas pelanggan yang berkaitan dengan bagaimana seorang menentukan, membeli, memakai dan bagaimana barang/jasa, inspirasi atau pengetahuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Suawa *et al.*, 2019)

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

Menurut Leksono & Herwin (2017) ada 3 dimensi keputusan pembeli, yaitu:

1. Asosiasi Manfaat
2. Prioritas membeli
3. Frekuensi pembelian

Siregar (2020) mengatakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

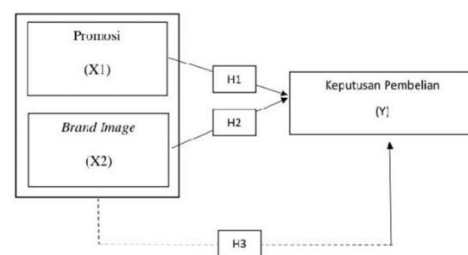
2. Pemilihan *brand*
3. Pemilihan penyuplai
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran
6. Jumlah pembelian

Menurut Pradana *et al.*, (2017) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan konsumen untuk membeli setelah mengetahui informasi.
2. Memutuskan untuk membeli karena *brand* disukai.
3. Memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya.
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi-rekomendasi dari orang lain.

H. Kerangka Berpikir

Agar mudah memahami penelitian ini, maka diperlukan konseptual penelitian untuk menjelaskan hubungan antar satu dengan yang lainnya dari permasalahan yang diteliti. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi dan *Brand Image* kepada Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jilid 574.



Gambar 4 Model Konseptual Penelitian

I. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang menarik bagi peneliti dimana generalisasi hasil penelitian berlaku. Populasi bukan sekadar jumlah yang terdapat pada *object* pencarian, akan tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki objek tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Janji Jiwa Jilid 574.

Pada penelitian ini digunakan jenis sampel *purposive sampling*, menurut Riyanto & Hatmawan (2020) *purposive sampling* adalah penyortiran *sample* yang didasari oleh ciri dan sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan populasi. Pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumen yang pernah minum kopi Janji Jiwa.

J. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Instrumen pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar.

Pada metode hair dijelaskan untuk mencari responden menggunakan rumus 5 x Jumlah indikator penelitian, indikator pada penelitian ini sebanyak 21 indikator (5x21=105 responden)

K. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode pengujian *theory* tertentu dengan melihat hubungan antar variabel. Metode kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang didasarkan pada populasi atau sampel, teknik pengambilan sampelnya biasanya acak. Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengukuran skala likert. Skala Likert digunakan untuk membabarkan alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi dan pendapat seseorang tentang materi pelajaran, desain yang dibuat (Sugiyono, 2019, p. 165)

Pada penelitian ini menggunakan SPSS untuk menghitung sejauh mana hubungan variabel-variabelnya. Peneliti menggunakan SPSS versi 25. Untuk mendapatkan hasil, maka dilakukan beberapa pengujian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r Tabel
Promosi	P1	0,740	0,1918
	P2	0,539	0,1918
	P3	0,553	0,1918
	P4	0,780	0,1918
	P5	0,787	0,1918
	Total P	1	0,1918
Brand Image	BI1	0,531	0,1918
	BI2	0,701	0,1918
	BI3	0,743	0,1918
	BI4	0,752	0,1918
	BI5	0,632	0,1918
	BI6	0,702	0,1918
Keputusan Pembelian	Total BI	1	0,1918
	KP1	0,661	0,1918
	KP2	0,583	0,1918
	KP3	0,714	0,1918
	KP4	0,621	0,1918
	KP5	0,760	0,1918
	KP6	0,728	0,1918
	KP7	0,555	0,1918
	KP8	0,568	0,1918
	KP9	0,636	0,1918
KP10	0,526	0,1918	
Total KP	1	0,1918	

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	0,722	5
Brand Image	0,766	6
Keputusan Pembelian	0,837	10

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

C. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	105
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih besar dari (0,05) yaitu 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	VIF Standard
Promosi	1,617	0,618	10
Brand Image	1,617	0,618	10

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua *variable* berada dibawah 10, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi
(Constant)	0,921
1 Promosi	0,950
Brand Image	0,235

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sig. kedua variable diatas 0,05 yaitu 0,950 dan 0,235 sehingga bisa dikatakan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,727	2,485		2,305	0,023
	Promosi	0,542	0,127	0,306	4,286	0,000
	Brand Image	0,959	0,115	0,598	8,371	0,000

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Keputusan Pembelian = 5,727 + 0,542Promosi + 0,959Brand Image + e
 Persamaan regresi linier diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Apabila X1 dan X2 ditiadakan, maka Keputusan Pembelian nilainya 5,727.
- 2) Apabila Promosi mengalami kenaikan satu tingkat, jadi Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,542.
- 3) Apabila *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu (1) tingkat, jadi Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,959

G. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	
			Square	The Estimate
1	0,823 ^a	0,678	0,672	2,411

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil menunjukkan nilai 0,678 (67,8%). Hal ini menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variable yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

H. Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.305	.023
	Promosi	4.286	.000
	Brand Image	8.371	.000

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig. X1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $4,286 > t$ tabel $1,98350$. Ada pengaruh promosi kepada keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai sig. X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $8,371 > t$ tabel $1,98350$. Ada pengaruh *brand image* kepada keputusan pembelian konsumen.

I. Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247.962	2	623.981	107.365	.000 ^a
	Residual	592.800	102	5.812		
	Total	1840.762	104			

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar $107,365 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

IV. SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Brand Image* kepada keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
3. Variabel X1 & X2 secara bersama mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

SARAN

Saran Manajerial

Setelah melakukan penelitian analisis *mean* di bab 4, maka peneliti bisa memberikan saran yang mungkin bermanfaat dengan melihat nilai *mean* yang terendah pada setiap variabel, diantaranya:

1. Berdasarkan variabel Promosi nilai *mean* tertinggi dari adalah 4.49 yaitu "Promosi Potongan Harga Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Kopi Janji Jiwa". Artinya banyak konsumen yang tertarik untuk beli produknya karena penawaran menarik yang dilakukan Janji Jiwa yaitu pemberian potongan harga. Hal ini tentu harus dipertahankan oleh Janji Jiwa.
2. Berdasarkan variabel Promosi, nilai yang terendah adalah 3.93 yaitu "Kopi Janji Jiwa Sering Memberikan Potongan Harga". Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh pihak kopi Janji Jiwa, dengan memberikan lebih banyak potongan harga sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan variabel *Brand Image* nilai *mean* tertinggi dari adalah 4.51 yaitu "Merek Kopi Janji Jiwa Dapat Dikenali Oleh Masyarakat". Artinya sudah banyak masyarakat yang mengenali merek kopi janji jiwa. Hal ini tentunya harus dipertahankan oleh kopi Janji Jiwa karena ini keunggulan yang dimiliki kopi Janji Jiwa yaitu merek kopi janji jiwa dapat dikenali oleh masyarakat. Dengan adanya keunggulan tersebut, kopi Janji Jiwa bisa mempertahankan konsumen setia serta bisa menarik konsumen baru.
4. Berdasarkan variabel *Brand Image*, nilai yang terendah adalah 4.15 yaitu "Adanya Kepuasan Tersendiri Saat Menikmati Produk Dari Kopi Janji Jiwa". Pihak janji jiwa sebisa mungkin harus bisa membuat

konsumen saat meminum kopi Janji Jiwa akan merasa puas setelah mengkonsumsinya, mungkin dengan cara menciptakan varian rasa yang baru mengikuti tren yang ada.

5. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *mean* tertinggi adalah 4.54 yaitu “Dalam Seminggu Saya Biasa Membeli Kopi Lebih Dari Satu Kali” artinya, konsumen dalam seminggu membeli kopi Janji Jiwa lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Janji Jiwa memiliki nama baik di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli kopi janji jiwa berulang kali. Hal ini tentu harus dipertahankan oleh Janji Jiwa.
6. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian, nilai yang terendah adalah 3.87 yaitu “saya biasa membeli kopi janji jiwa pada saat jam istirahat kantor/sekolah”. Untuk masalah ini pihak janji jiwa bisa menambahkan promo berupa potongan harga atau pembelian *bundling* kopi dengan makanan/cemilan agar konsumen tertarik untuk membeli kopi janji jiwa, karena pada saat jam istirahat kantor/sekolah, rata-rata konsumen lebih memilih untuk membeli makanan untuk mengganjal perut.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Variabel Promosi dan *Brand Image* sudah mempengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak enam puluh tujuh koma lima persen (67,8%) sedangkan sisanya yaitu 32,2% dipengaruhi variabel-variabel lainnya diluar variabel-variabel yang tidak dimasukan didalam penelitian yang dilakukan ini sehingga disarankan untuk memilih variabel yang berbeda diluar dari Promosi dan *Brand Image* seperti, Iklan, Pelayanan, Kualitas Produk, Inovasi, *Brand Awareness*, dan lainnya.

2. Penyebaran kuesioner diperluas lagi jangkauannya agar dapat membandingkan responden per wilayah, sehingga perusahaan bisa melihat gambaran wilayah mana yang masih kurang, agar dapat dikembangkan lagi.
3. Mencari dan menggunakan *factor* atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disarankan untuk memilih variabel yang berbeda diluar dari Promosi dan *Brand Image* seperti, Iklan, Pelayanan, Kualitas Produk, Inovasi, *Brand Awareness*, dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, F. (2018). *Manajemen sumber daya manusia : Teori, konsep dan indikator* (cetakan 1). Zanafa Publishing.
- Alhaddar, S. Z., & Pamungkas, I. N. A. (2017). *Analisis Tiga Dimensi Brand Image Pada Pt. Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter@Im3ooredoo. Vol.4, No.* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5001/4972>
- Aulia, D. (2018). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara* [UNIVERSITAS SUMATERA UTARA]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6934>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrianthos (ed.); cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. 2, No.3, 381–390.* <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, A. N., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran* (cetakan pe). Global Eksekutif Teknologi.
- Napitulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran pendekatan praktis dengan teori-teori para ahli* (cetakan ke). PT. Atalya Rileni Sudeco.

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. Volume 14.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jki.n.v14i1.2445>
- Putri, B. R. T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN.* UNIVERSITAS UDAYANA. <http://inlislite.stieipwija.ac.id/opac/detail-opac?id=2527>
- Rajagukguk, M. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Fitso Di Jakarta* [INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS KALBISJAKARTA]. http://library.kalbis.ac.id/Library/index.php?p=show_detail&id=21935&keywords=Ma ria+Palentina
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen* (cetakan pe). DEEPUBLISH.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior In Era Millenial* (F. Riska (ed.); cetakan pe). LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.
- Siregar, H. F. A. (2020). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)* [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA]. <http://repository.stei.ac.id/1545/>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA, Vol.7 No.4*, 5195–5204. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/26128/25764>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan* (S. Y. Suryandari (ed.); Cetakan ke). Alfabeta.
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cetakan pe). DEEPUBLISH.
- Syardiansah. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, VOL.8, NO.* <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/426>
- Thian, A. (2021). *Pengantar Manajemen* (A. Prabawati (ed.)). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (edisi 1). CV. ANDI OFFSET.
- Wardana, A. P. (2020). *Pengaruh Co-Branding Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Rasa Chitato Di Dki Jakarta.* Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Wardhana, N. I. P. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Tjan Harapan Indah Bekasi* [Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis]. http://library.kalbis.ac.id/Library/index.php?p=show_detail&id=21953&keywords=nik olas+isnawan
- Yusta, O., Machasin, & Widayatsari, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image, Dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision Polis Asuransi Di Pt.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. Vol 7 No 3(Vol 7 No 3 (2021)).* <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730>