

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI POS KOPI ZIO KABUPATEN JOMBANG

Rika Dwi Anggreini¹, Masruchan²

anggreinirika28@gmail.com, masruchan@gmail.com

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang, Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian diketahui nilai uji parsial sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara parsial *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, kualitas layanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pengusaha tidak hanya dituntut bertahan namun juga mampu bersaing ditengah berbagai inovasi dan tren pasar. Tidak terkecuali terjadi pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Kuliner menjadi prospek bisnis yang bagus untuk dijalankan, karena kuliner merupakan kebutuhan yang tidak dapat digantikan dengan apapun.

Seiring dengan semakin banyaknya keinginan manusia, menjadikan terciptanya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*) baru. Gaya hidup (*lifestyle*) menjadi salah satu identitas bagi dunia modern atau sering disebut dengan istilah modernitas. Seperti fenomena yang terjadi saat ini, gaya hidup (*lifestyle*) yang sedang digandrungi anak muda adalah mengonsumsi kopi. Bermunculannya kedai kopi memberikan pengaruh terhadap perubahan gaya hidup remaja. Terjadi perubahan yang cukup signifikan antara gaya hidup anak muda saat ini dengan generasi sebelumnya. Perubahan gaya hidup remaja didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi yang banyak menyajikan informasi mengenai tempat-tempat kekinian, sehingga mendorong mereka untuk mengeksplor lebih banyak tempat. Dengan berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*) tersebut muncul pelbagai tempat yang menjadi pusat perkumpulan remaja.

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian tahun 2016 menunjukkan konsumsi kopi tahun 2016-2020 memiliki bernilai MAPE 8,66. Proyeksi konsumsi kopi tahun 2016 meningkat, namun menurun hingga tahun 2020. Sementara data BPS menunjukkan kenaikan jumlah penduduk sejak tahun 2016 sampai tahun 2020. Dengan demikian diperkirakan terjadi kenaikan permintaan kopi oleh rumah tangga di Indonesia seiring dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia.

Kedudukan kopi sebagai minuman favorit masyarakat Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Aktivitas minum kopi menjadi kebiasaan di pagi hari yang wajib dilakukan. Akan tetapi saat ini minum kopi tidak hanya dilakukan di pagi hari saja, melainkan juga dilakukan di sela-sela aktivitas yang padat. Kopi bukan hanya menghilangkan dahaga penikmatnya, namun juga untuk menemani aktivitas sehari-hari, seperti diskusi dan mengerjakan tugas. Dengan banyaknya variasi rasa dan tampilan yang modern menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup (*life style*) remaja saat ini.

Kabupaten Jombang menjadi salah satu wilayah yang tidak luput dari jangkauan *trend* minum kopi. Munculnya gaya hidup minum kopi mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi

olahan minuman kopi yaitu berupa kopi dengan varian rasa. Terdapat beberapa merek produk kopi terdapat di Kabupaten Jombang diantaranya, belikopi, essemu, makna kopi, janji jiwa, dan Pos Kopi Zio. Tingginya minat pada minuman kopi susu kekinian ini tidak lepas dari pengaruh keunikan nama atau merek yang dipakai. Keunikan nama tersebut menimbulkan rasa penasaran sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Disamping itu konsumen lebih mempercayai merek yang banyak dikenal masyarakat. Alasan inilah yang membuat setiap sektor usaha menguatkan *brand image* dalam ingatan konsumen.

Pos Kopi Zio merupakan *brand* lokal yang berasal dari Jombang. *Owner* Pos Kopi Zio Jombang Meria Sara Kusuma menuturkan, pada awalnya Pos Kopi Zio menyajikan produk kopi yang disukai oleh anak muda. Pada awalnya Pos Kopi Zio hanya memiliki satu kedai kopi yang berlokasi di Jalan Cak Durasim, Jombang. Akan tetapi sekarang sudah memiliki lebih dari 20 kedai kopi yang tersebar di beberapa wilayah Jombang. Pada saat *grand opening* dan *soft opening*, Pos Kopi Zio memberikan produk kopi gratis sebanyak 1000 *cup*, sebagai sarana promosi atau pengenalan produk pada konsumen. Pos Kopi Zio selalu mendirikan kedai kopi di samping kedai pesaing, karena itu merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh *owner*.

Brand bersifat *tangible* dan *intangible*, meliputi ide, nilai-nilai, dan ciri khas. *Brand image* mewakili karakter internal maupun eksternal sehingga dapat mempengaruhi klien (Hasan, 2013:210). Kesukaan konsumen dapat dipengaruhi oleh merek karena di dalam merek terkandung janji perusahaan, manfaat dan keistimewaan produk, serta pelayanan yang diberikan pada pembeli. Merek dikatakan baik jika dapat kesan superioritas terhadap konsumen.

Pos Kopi Zio melakukan beberapa upaya untuk membangun *brand image*. Upaya yang telah dilakukan diantaranya, selalu melakukan *update* produk terkait selera konsumen. Selera konsumen memang sangat beragam disinilah tantangan yang dimiliki oleh Pos Kopi Zio, untuk melakukan inovasi produk. Upaya selanjutnya adalah dengan terus menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menyajikan produk dengan kualitas terbaik yang diracik menggunakan bahan berkualitas. Upaya untuk meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh Pos Kopi Zio berikutnya adalah melakukan promosi melalui sosial media instagram, memberikan promo menarik *buy 1 get 1*, serta memberikan potongan harga produk.

Selain menyediakan produk yang berkualitas, perusahaan juga diharuskan memberikan pelayanan yang apik untuk pelanggan. Melalui kualitas pelayanan yang baik tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut Aryani dkk (2010:15), mendorong terjadinya *market share*, dan mampu perasaan emosional konsumen guna mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pos Kopi Zio berusaha menjaga kualitas layanan yang dimilikinya. Beberapa upaya yang dilakukan diantaranya setiap karyawan pos Kopi diharuskan memiliki penampilan yang rapi, ramah, dan tidak diskriminatif terhadap konsumen. Setiap karyawan yang baru masuk akan mendapatkan pelatihan pembuatan produk Pos Kopi Zio dan cara melayani karyawan yang baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas layanan, Pos Kopi Zio menyediakan area minum ditempat sehingga konsumen dapat menikmati produk dengan nyaman. Pihak kedai kopi melakukan interaksi kepada konsumen agar memperoleh tanggapan (*feed back*) mengenai pelayanan yang diberikan sebagai kontrol keberhasilan..

Sangadji dan Sopiah (2013:120) menyatakan keputusan adalah tindakan dari pilihan alternatif. Keputusan konsumen berupa keputusan atas dasar penilaian konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang didasari pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Keller, (2012) terdapat 6 peranan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian barang: 1) pemrakarsa (*initiator*); 2) pembawa pengaruh (*influencer*); 3) pengambil keputusan (*decider*); 4) pembeli (*buyer*); 5) pemakai (*user*); 6) penilai (*evaluator*).

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan penelitian dikarenakan ingin membahas tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen, apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

konsumen di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Pengumpulan data diperoleh dengan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan angket. Pendistribusian angket uji coba dilakukan secara langsung dengan mendatangi kedai Pos Kopi Zio sedangkan pendistribusian angket penelitian dilakukan secara online melalui media sosial Pos Kopi Zio.

PEMBAHASAN :

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 1 berikut ini, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang berusia antara 22-34 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
≤ 21 tahun	40	40
22-34 tahun	55	55
≥ 35 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: data primer 2022

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 2. menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang adalah jenis kelamin perempuan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	26	26
Perempuan	74	74
Jumlah	100	100

Sumber: data primer 2022

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi frekuensi pembelian pelanggan disajikan dalam tabel 3 menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari dua kali

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
2 kali	13	13
≤3 kali	87	87
Jumlah	100	100

Sumber: data primer 2022

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Hasil Angket Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil penyebaran angket *Brand Image* kepada 100 responden konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang, diperoleh hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil rata-rata skor per indikator variabel *Brand Image*

INDIKATOR	NO ITEM	SKOR					JUMLAH NILAI	RATA-RATA NILAI	RATA-RATA INDIKATOR	KETERANGAN
		SS	S	KS	TS	STS				
Pengakuan	1	24	72	4	0	0	420	4,2	4,28	Sangat Tinggi
	2	36	63	1	0	0	435	4,35		
Reputasi	3	13	71	16	0	0	397	3,97	4,06	Tinggi
	4	20	75	5	0	0	415	4,15		
Afinitas	5	18	70	10	0	2	402	4,02	4,02	Tinggi
	6	19	70	9	0	2	402	4,02		
Domain	7	33	59	7	0	1	423	4,23	4,12	Tinggi
	8	18	65	17	0	0	401	4,01		

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Kriteria penilaian hasil angket untuk setiap variabel penelitian merujuk pada panduan tabel 5.

Tabel 5. Panduan penilaian Skor rata rata deskriptif variabel

Skor rata rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Zainuddin, 2014

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui beberapa indikator *Brand image* yang menentukan keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pengakuan dengan skor 4,28 kriteria sangat tinggi (ST). Hal ini mengandung arti konsumen mengenal merek Pos Kopi Zio sebagai merek yang menjual minuman yang enak dan kekinian. Indikator reputasi dengan rata-rata 4,06 kriteria tinggi (T) mengandung arti *track record* yang baik di mata konsumen, karena menjual produk dengan harga lebih murah serta memiliki tampilan yang menarik dibanding dengan produk lain sejenis yang memiliki reputasi setara. Indikator ketiga yaitu *afinitas* dengan rata-rata 4,02 kriteria tinggi (T). mengandung arti Pos Kopi Zio memiliki *emosional relationship* yang baik dengan konsumennya. Data menunjukkan konsumen merasa puas dan aman mengonsumsi produk Pos Kopi Zio. Indikator keempat Variabel *brand image* adalah domain dengan rata-rata 4,12 kriteria tinggi (T). Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan produk Pos Kopi Zio dapat dikonsumsi oleh semua usia dan status sosial ekonomi masyarakat.

b. Hasil Angket Variabel Kualitas Layanan

Tabel 6. Rata-rata Skor Per Indikator Variabel Kualitas Layanan

INDIKATOR	NO ITEM	SKOR					JUMLAH NILAI	RATA-RATA NILAI	RATA-RATA INDIKATOR	KETERANGAN
		SS	S	KS	TS	STS				
Bukti Fisik	1	22	70	8	0	0	414	4,14	4,08	Tinggi
	2	23	59	14	4	0	401	4,01		
Ketanggapan	3	16	75	9	0	0	407	4,07	4,13	Tinggi
	4	18	82	0	0	0	418	4,18		
Keandalan	5	17	82	1	0	0	416	4,16	4,16	Tinggi
	6	18	79	3	0	0	415	4,15		
Keyakinan	7	31	67	2	0	0	429	4,29	4,21	Sangat Tinggi
	8	18	76	6	0	0	412	4,12		
Empati	9	23	73	4	0	0	419	4,19	4,15	Tinggi
	10	19	75	5	0	1	411	4,11		

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui dari beberapa indikator kualitas layanan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Indikator bukti fisik memiliki skor 4,08 memiliki kriteria tinggi (T). Pos Kopi Zio memperhatikan kerapian penampilan karyawannya serta menyediakan area minum di tempat untuk memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Indikator ketanggapan rata-rata 4,13 kriteria tinggi (T). Pos Kopi Zio memberikan layanan yang cepat dan tepat terhadap setiap konsumen yang datang. Indikator keandalan nilai rata-rata 4,16 memiliki kriteria tinggi (T). Pos Kopi Zio bekerja secara profesional serta akurat dalam melayani pesanan konsumen. Indikator keyakinan dengan rata-rata 4,21 yang memiliki kriteria sangat tinggi (T). Pos Kopi Zio mampu meyakinkan kepercayaan konsumen atas produk yang dijual. Indikator empati dengan rata-rata 4,15 yang memiliki kriteria tinggi (T). Angka tersebut menunjukkan bahwa karyawan Pos Kopi Zio memiliki melayani konsumen dengan ramah dan penuh perhatian.

c. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7. Rata-rata Skor Per Indikator Variabel Keputusan Pembelian

INDIKATOR	NO ITEM	SKOR					JUMLAH NILAI	RATA-RATA NILAI	RATA-RATA INDIKATOR	KETERANGAN
		SS	S	KS	TS	STS				
Pilihan Produk	1	8	41	41	9	1	346	3,5	3,5	Tinggi
Pilihan Merek	2	10	51	29	10	0	341	3,5	3,5	Tinggi
Pilihan Penyalur	3	17	70	11	2	0	402	4	4	Tinggi
Waktu Pembelian	4	14	80	4	2	0	406	4,1	4,05	Tinggi
Metode Pembayaran	5	21	64	11	3	1	401	4	4,15	Tinggi
	6	28	69	2	1	0	424	4,2		
	7	18	72	8	2	0	406	4,1		

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui dari beberapa indikator variabel keputusan pembelian. Indikator pertama yaitu pilihan produk memiliki skor 3,5 kriteria tinggi (T) sehingga produk Pos Kopi Zio memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Indikator pilihan merek dengan rata-rata 3,5 kriteria tinggi (T) bermakna konsumen memilih produk Pos Kopi Zio karena mengikuti perkembangan trend yang ada di masyarakat. Indikator pilihan penyalur rata-rata 4 kriteria tinggi (T) konsumen memilih produk Pos Kopi Zio karena produk tersebut bisa dipesan secara *online*. Indikator waktu pembelian dengan rata-rata 4,05 yang memiliki kriteria tinggi (T) karena jadwal buka kedai yang tepat waktu, serta produk Pos Kopi Zio mudah ditemui memiliki banyak cabang di Kabupaten Jombang. Indikator metode pembayaran dengan rata-rata 4,15 yang memiliki kriteria tinggi (T), karena Pos Kopi Zio menerima pembayaran secara tunai maupun non tunai (*e-money*).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98831723
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.080
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z	1.055	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.216	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi sebesar 0,216 berarti data berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Mutikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinierity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.438	2.541		-.172	.864	
	Brand Image	.377	.091	.374	4.126	.000	.556 1.798
	Kualitas Layanan	.373	.077	.442	4.866	.000	.556 1.798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Nilai *brand image* dan kualitas layanan *tolerance* sebesar 0,556 dan nilai VIF sebesar 1,798. Karena nilai *tolerance* kedua variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.645	1.572		.410	.682
	Brand Image	-.008	.057	-.019	-.138	.891
	Kualitas Layanan	.028	.047	.081	.593	.554

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Nilai heterokedasisitas menggunakan uji glejser hasil signifikasi dari variabel *brand image* sebesar 0,891 dan variabel kualitas layanan sebesar 0.554, sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedasisitas karena nilai signifikasi > 0.05.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 11. Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.556	.547	2.009	2.141

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Hasil uji Autokorelasi Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,141. tingkat signifikasi 0.05 dan jumlah data(n) = 100 dan k = 2 (k merupakan jumlah variabel bebas), dU = 1,7152, dan nilai (4-dU) =2,285. Nilai d > dU (2,141 > 1,7152) tidak terdapat autokorelasi positif dan nilai (4-d) > dU (1,859 > 1,7152) maka tidak terdapat autokorelasi negative. tidak terjadi gangguan autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji Parsial(Uji t)

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.438	2.541		-.172	.864	
	Brand Image	.377	.091	.374	4.126	.000	
	Kualitas Layanan	.373	.077	.442	4.866	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

1. Nilai *brand image* lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan ($0,000 \leq 0,05$), oleh sebab itu disimpulkan ada pengaruh parsial, *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang.
2. Nilai kualitas layanan lebih kecil dari nilai probabilitas yang ditetapkan ($0,000 \leq 0,05$), maka ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
	Regression	489.453	2	244.726	60.652	.000 ^b
1	Residual	391.387	97	4.035		
	Total	880.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Pada tabel 13 diperoleh nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai probabilitas yang ditetapkan ($0,000 \leq 0,05$), maka H_a diterima: ada pengaruh positif variabel *brand image* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang.

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 14. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.438	2.541		-.172	.864	
	Brand Image	.377	.091	.374	4.126	.000	
	Kualitas Layanan	.373	.077	.442	4.866	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Hasil persamaan regresi sesuai tabel 14 diperoleh $Y = -0,438 + 0,377 X_1 + 0,373 X_2 + \varepsilon$
Brand Image (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara linear terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. $\alpha : -0,438$. Nilai konstanta sebesar -0,438, angka negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Artinya jika variabel *brand image* dan kualitas layanan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah sebesar -0,438 satuan.
- b. $\beta_1 : 0,377$. Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,377 artinya setiap peningkatan satu satuan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,377 atau 37,7%.
- c. $\beta_2 : 0,373$. Nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,373, maka setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,373 atau 37,3%.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.547	2.009

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dari program SPSS 21

Tabel 15 menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,547 atau 54,7% maka besar sumbangan pengaruh variabel bebas (*brand image* dan kualitas layanan) terhadap variabel keputusan pembelian adalah 54,7% dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pada *brand image* hasil regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat dari uji t, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Penelitian ini sekaligus memperkuat hasil angket responden bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan *brand image* ditanggapi dengan jawaban baik. Adapun *brand image* diukur menggunakan indikator pengakuan, reputasi, afinitas, dan domain. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu pengakuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengakui bahwa Pos Kopi Zio adalah produk minuman kopi yang enak dan kekinian. Produk Pos Kopi Zio memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta memiliki berbagai varian rasa. Selain itu Pos Kopi Zio selalu mengikuti perkembangan konsumen, baik dari segi desain tempat maupun produk. Indikator *brand image* yang memiliki skor terendah yaitu afinitas. Afinitas berkaitan dengan *emotional relationship* yang timbul antara merek Pos Kopi Zio dengan konsumen. Meskipun memiliki skor terendah dibandingkan indikator lain namun interpretasinya masuk dalam kategori tinggi. Melalui hasil angket diketahui pelanggan memiliki *emotional relationship* tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Asfarotuz Zahroh (2020) Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya bahwa *brand image* kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya.

Pada variabel kualitas layanan uji regresi menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. Temuan ini mendukung jawaban responden bahwa kualitas layanan ditanggapi dengan jawaban baik. Adapun dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur menggunakan indikator bukti fisik, ketanggapan, keandalan, keyakinan, dan empati. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu keyakinan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap Pos Kopi Zio dari segi harga yang sesuai dengan kualitas serta layanan yang cepat. Harga produk yang dipajang di kedai sesuai dengan harga sebenarnya, selain harga asli produk Pos Kopi Zio juga memberikan informasi ketika ada promo dengan cara memajang pamflet di kedai tersebut. Sehingga konsumen tidak kehilangan momen promo yang diadakan oleh Pos Kopi Zio. Indikator kualitas layanan yang memiliki skor terendah yaitu bukti fisik. Meskipun memiliki skor terendah dibandingkan indikator lain namun interpretasinya masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil angket, sebagian konsumen setuju jika karyawan Pos Kopi Zio memiliki penampilan yang rapi serta memiliki area minum di tempat. Tetapi perlu ada perbaikan agar konsumen lebih nyaman ketika membeli produk di Pos Kopi Zio. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* bahwa koefisien Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F disimpulkan ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Persentase sumbangan *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 54,7% sementara sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu metode pembayaran. Konsumen menyukai jika pembayaran di Pos Kopi Zio dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai. Kemudahan ini diberikan oleh Pos Kopi Zio untuk menyesuaikan diri dengan konsumen dalam melakukan pembelian. Bagi konsumen yang menyukai hal praktis atau tidak membawa uang maka dapat melakukan pembayaran secara non tunai. Indikator keputusan pembelian yang memiliki skor terendah indikator pilihan produk dan pilihan merek. Meskipun memiliki skor terendah dibandingkan inikator lain namun interpretasinya masuk dalam kategori tinggi. Konsumen senang berlangganan di Pos Kopi Zio. Mereka mengonsumsi produk ini karena mengikuti perkembangan tren yang berlaku di masyarakat. Temuan ini selaras dengan Aditama (2021) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express.

SIMPULAN

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan berbanding lurus pada keputusan pembelian.
2. Kualitas layanan signifikan dan berbanding lurus terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Image* dan kualitas secara simultan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (FUTURE RISET):

1. Bagi owner Pos Kopi Zio
 - a. Meningkatkan afinitas merek Pos Kopi Zio dengan cara meningkatkan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu Pos Kopi Zio disarankan membuat wadah untuk menampung saran dan masukan konsumen baik secara *online* maupun langsung serta menggiatkan promosi aplikasi Pos Kopi Zio yang memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen.
 - b. Memaksimalkan tampilan fisik melalui penambahan beberapa meja dan kursi di kedai, agar ketika terjadi antrean yang panjang konsumen tidak berdiri dan merasa lelah. Selain itu karyawan sebaiknya menggunakan seragam saat jam kerja. Hal tersebut akan menambah kesan profesional karyawan.
 - c. Meningkatkan daya saing Pos Kopi Zio dengan menggunakan jasa *brand ambassador* lokal yang banyak dilirik oleh remaja saat ini, tujuannya agar produk Pos Kopi Zio semakin dikenal konsumen secara luas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Mengembangkan variabel penelitian bukan hanya *brand image* dan kualitas layanan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen lebih dalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditama, Dani. (2021) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi* 20(3)
- Aryani, D & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2).
- Hasan, A. (2013). *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo: Yogyakarta:J&J Learning.

-
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, (Online), 1(4). 607-618. (<https://ejournal.unsrat.ac.id>), diunduh 30 Oktober 2021.
- Kementerian Pertanian. (2016). *Outlook Kopi: Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. Jakarta, Indonesia: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kotler dan Keller, (2012), *Marketing Management*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya*. JPTN – *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, (Online),8(2). Retrieved (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>). diunduh 30 Oktober 2021.
- Ali, Zainuddin. 2014. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika