

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SDJIWA KOPI KOTA JAMBI

Syafina Marwina¹, Yossinomita², Irfan Hassandi³

^{1,2,3}Universitas Dinamika Bangsa Jambi

¹Email: syafinamarwina14@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Social Media on Consumer Purchase Decisions at Sdjiwa Kopi, Jambi City. The research adopts a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 87 respondents who are customers of Sdjiwa Kopi during the period from April to September 2024. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that all three independent variables—Brand Image, Product Quality, and Social Media—significantly influence Consumer Purchase Decisions. Brand Image is proven to be the most dominant variable in affecting purchase decisions. These findings provide strategic recommendations for Sdjiwa Kopi management to enhance promotions, improve product quality, and increase the effectiveness of social media usage to attract more customers and foster customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Social Media; Purchase Decision; Sdjiwa Kopi; Jambi City*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sdjiwa Kopi Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 87 responden yang merupakan pelanggan Sdjiwa Kopi selama periode April hingga September 2024. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Citra Merek terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Sdjiwa Kopi dalam meningkatkan promosi, kualitas produk, dan efektivitas penggunaan media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Citra Merek; Kualitas Produk; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Sdjiwa Kopi; Kota Jambi*

Pendahuluan

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Jambi, yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi potensial. Kopi telah menjadi komoditas ekonomi penting sekaligus bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat. Tingginya permintaan, baik di pasar domestik maupun internasional, mendorong pelaku usaha untuk bersaing dengan menawarkan produk berkualitas. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan konsumsi per kapita meningkat dari 1,2 kilogram per tahun pada 2016 menjadi 1,6 kilogram pada 2020, sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2021 (AEKI, 2021; Kementerian Pertanian, 2021). Data ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kopi lokal yang berkualitas. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas dan keaslian kopi ini juga menuntut para pelaku usaha kopi di Jambi, seperti Sdjiwa Kopi, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen.

Sdjiwa Kopi adalah salah satu kafe yang terletak di Jl. Letmud Sarniem, Kenali Asam Bawah, Kota Jambi. Kafe ini dikenal dengan suasana yang nyaman dan koleksi kopi berkualitas, memadukan cita rasa lokal dengan konsep modern yang menarik bagi berbagai kalangan. Dengan menawarkan beragam varian kopi seperti Coffee Goncang Sdjiwa, Coffee Sdjiwa, Vanilla Latte, Caramel Latte, Hazelnut Latte, Long Berry, Coffee Regel, Coffee Latte,Americano, Sanger, dan Vietnam Drip, Sdjiwa Kopi memberikan pengalaman menikmati kopi yang istimewa.

Tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman, kafe ini juga menyajikan suasana santai yang unik bagi pengunjungnya. Melalui platform media sosial, khususnya Instagram di akun @Sdjiwakopi, Sdjiwa Kopi aktif berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk-produk mereka, serta memberikan informasi terkini mengenai berbagai kegiatan dan penawaran menarik yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Sdjiwa Kopi memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu strategi utama untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Akun Instagram resmi mereka, @Sdjiwakopi, memiliki 2.979 pengikut yang sebagian besar adalah warga lokal Jambi maupun pengunjung setia kafe tersebut. Instagram Sdjiwa Kopi Kota Jambi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Instagram Sdjiwa Kopi Kota Jambi 2024

Melalui akun ini, Sdjiwa Kopi secara aktif mengunggah berbagai jenis konten yang menarik perhatian, termasuk foto dan video produk kopi unggulan mereka, seperti Coffee Goncang Sdjiwa, Vanilla Latte, danAmericano. Setiap postingan menampilkan detail yang menarik, mulai dari tampilan minuman yang menggugah selera hingga informasi singkat mengenai bahan atau proses pembuatan, yang bertujuan untuk menonjolkan kualitas serta keunikan dari setiap produk. Salah satu produk yang dijual Sdjiwa Kopi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Postingan Instagram Produk Sdjiwa Kopi Kota Jambi

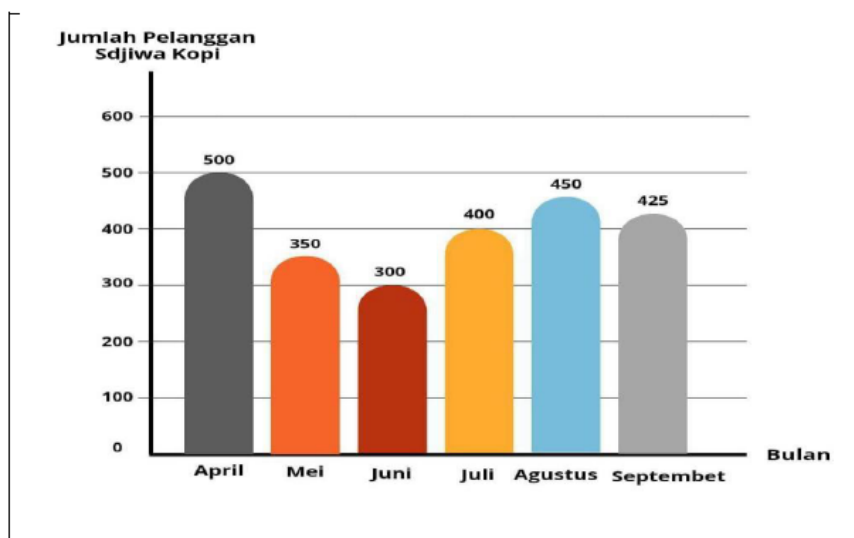
Selain postingan produk, Sdjiwa Kopi juga sering membagikan foto-foto interior kafe yang nyaman dan estetik, menampilkan suasana tempat yang hangat dan cocok untuk bersantai atau bekerja. Konten ini mengundang pengunjung untuk merasakan atmosfer santai yang menjadi daya tarik utama kafe. Postingan-postingan ini secara konsisten menarik perhatian pengikut yang mencari tempat nyaman dengan nuansa modern dan ramah, suasana kafe yang nyaman ini dapat dilat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.3 Postingan Instagram Suasana Sdjiwa Kopi Kota Jambi

Sdjiwa Kopi juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi mengenai promo-promo menarik yang berlaku dalam jangka waktu tertentu, seperti diskon atau program “Buy 1 Get 1” pada produk tertentu. Promosi ini sering kali menarik minat pengunjung baru sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan tetap. Penggunaan Instagram untuk mengumumkan promo dan aktivitas lainnya, seperti event khusus atau kolaborasi dengan komunitas lokal, memberikan dorongan bagi keterlibatan pelanggan serta memperkuat kesan bahwa Sdjiwa Kopi selalu hadir dengan ide-ide baru untuk memanjakan pelanggannya. Dengan pendekatan yang terfokus pada interaksi dan konten visual yang menarik, akun Instagram @Sdjiwakopi menjadi media yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik kafe di mata masyarakat luas.

Dalam beberapa bulan terakhir, Sdjiwa Kopi mengalami penurunan baik dari segi pengunjung ataupun pendapatan. Berikut adalah Jumlah Pelanggan Sdjiwa Kopi Kota Jambi Dalam Satu Tahun Terakhir Priode April-September 2024 sebagai berikut:



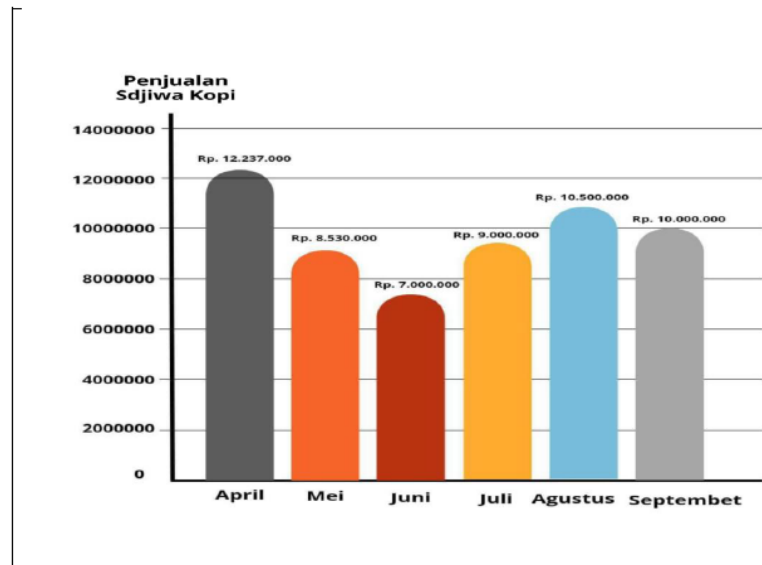
Gambar 1.4. Jumlah Pelanggan Sdjiwa Kopi Kota Jambi Dalam Satu Tahun Terakhir Priode April-September 2024

Sumber : Sdjiwa Kopi, Olahan Penulis (2024)

Gambar 1.4 Grafik Batang menunjukkan jumlah pelanggan yang mengunjungi Sdjiwa Kopi di Kota Jambi selama periode April hingga September 2024. Pada bulan April, terdapat 500 pelanggan, tetapi jumlah ini menurun menjadi 350 pelanggan pada bulan Mei, mencatat penurunan sebesar 30%. Di bulan Juni, jumlah pelanggan kembali turun menjadi 300, dengan penurunan 14,29%.

Namun, pada bulan Juli, terjadi peningkatan signifikan hingga 400 pelanggan, mencerminkan kenaikan 33,33%. Bulan Agustus mencatat 450 pelanggan meningkat 12,50% dibandingkan bulan sebelumnya, sebelum mengalami sedikit penurunan menjadi 425 pelanggan di bulan September, yang mencerminkan penurunan sebesar 5,56%. Data ini menunjukkan tren fluktuasi dalam jumlah pelanggan yang sejalan dengan perubahan penjualan bulanan.

Selain penurunan pada jumlah pengunjung, Sdjiwa kopi juga mengalami penurunan pada jumlah pendapatan. Berikut adalah Gambar 1.2 Grafik Batang Data Penjualan Sdjiwa Kopi Kota Jambi Dalam Satu Tahun Terakhir Priode April-September 2024 sebagai berikut:



Gambar 1.5. Data Penjualan Sdjiwa Kopi Kota Jambi Dalam Satu Tahun Terakhir Periode April-September 2024

Sumber : Sdjiwa Kopi, Olahan Penulis (2024)

Gambar 1.5 Grafik Batang menyajikan data penjualan Sdjiwa Kopi di Kota Jambi selama periode April hingga September 2024. Penjualan mencapai Rp 12.237.000 pada bulan April, namun mengalami penurunan signifikan sebesar 30,40% menjadi Rp 8.530.000 pada bulan Mei. Penurunan berlanjut di bulan Juni dengan penjualan hanya mencapai Rp 7.000.000, mencatat penurunan 17,91% dibandingkan bulan sebelumnya.

Namun, pada bulan Juli, terjadi pemulihan yang cukup baik dengan penjualan meningkat 28,57% menjadi Rp 9.000.000. Agustus menunjukkan tren positif lebih lanjut dengan penjualan mencapai Rp 10.500.000, meningkat 16,67%. Meski demikian, pada bulan September, penjualan sedikit menurun lagi menjadi Rp 10.000.000, dengan penurunan sebesar 4,76%. Data ini mencerminkan fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam periode enam bulan tersebut.

Penurunan tajam ini dipengaruhi oleh permasalahan citra merek dan operasional yang melibatkan pelanggaran peraturan serta isu internal penggelapan dana oleh manajer, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan kepercayaan pelanggan (Dewi & Prabowo, 2021; Setiawan & Andriani, 2020). Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Kusnadi dan Wahyuni (2021) bahwa citra merek yang terganggu dapat berdampak langsung pada penurunan loyalitas konsumen.

Sdjiwa Kopi juga menghadapi tantangan besar yang berpotensi merusak citra merek mereka di mata konsumen. Salah satu masalah yang muncul selain penurunan jumlah pengunjung dan penjualan adalah penutupan sementara akibat pelanggaran peraturan yang melibatkan penemuan minuman keras oleh Satpol PP.

Kejadian ini berpotensi merusak reputasi dan kepercayaan konsumen, terutama dalam hal persepsi integritas dan profesionalisme bisnis. Pelanggaran semacam ini cenderung membuat konsumen mempertimbangkan ulang keputusan mereka untuk mendukung kafe yang terlibat dalam pelanggaran hukum, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan (Dewi & Prabowo, 2021). Selain itu, penutupan yang diakibatkan oleh isu ini mungkin memperkuat kesan negatif pada calon konsumen yang baru mengenal merek, sehingga tantangan reputasi ini membutuhkan perhatian khusus.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan pemilik, permasalahan yang juga signifikan adalah penutupan selama empat bulan akibat penggelapan dana oleh manajer, yang tidak hanya memengaruhi citra merek tetapi juga kestabilan operasional bisnis. Masalah internal semacam ini tidak hanya menyebabkan gangguan keuangan dan logistik tetapi juga merusak kepercayaan antara manajemen dan karyawan, yang dapat memengaruhi performa dan produktivitas kafe secara keseluruhan (Setiawan & Andriani, 2020).

Bila publik mengetahui masalah ini, persepsi tentang keandalan dan kredibilitas Sdjiwa Kopi dapat terdampak negatif, terutama jika isu tersebut dianggap mencerminkan kelemahan dalam manajemen bisnis. Citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap produk, yang mencakup atribut, manfaat, dan citra yang dimiliki suatu merek.

Dalam konteks industri kopi, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dan percayai, sehingga perubahan sekecil apapun pada citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kusnadi & Wahyuni, 2021).

Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dalam industri kopi, aspek-aspek seperti rasa, aroma, dan penyajian menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Produk kopi dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Setiawan & Suryani, 2021). Dengan demikian, bagi Sdjiwa Kopi, menjaga kualitas produk menjadi hal yang mutlak untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mengingat bahwa keduanya, citra merek dan kualitas, saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian.

Selanjutnya, media sosial sebagai platform pemasaran telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Penelitian oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks Sdjiwa Kopi, keberadaan di media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek yang lebih baik dan meningkatkan kesadaran produk.

Namun, efektivitas penggunaan media sosial sangat bergantung pada konten yang dihasilkan dan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Konten yang menarik dan interaktif, seperti ulasan produk dan promosi yang kreatif, dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Firmansyah & Mulyadi, 2023). Oleh karena itu, memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial adalah langkah penting bagi Sdjiwa Kopi untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi konsumen.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan Sdjiwa Kopi untuk lebih responsif terhadap umpan balik dan preferensi konsumen, yang menjadi nilai tambah dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memberikan ulasan atau masukan melalui komentar, pesan langsung, atau ulasan publik, Sdjiwa Kopi dapat merespons secara langsung, menunjukkan kepedulian dan komitmen terhadap kualitas layanan.

Penelitian oleh Saragih dan Lestari (2022) menyebutkan bahwa interaksi yang responsif dan positif di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan terus memperbarui konten yang relevan serta menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, Sdjiwa Kopi dapat memperkuat citra merek

sebagai kafe yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan interaktif di ranah digital.

Keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan peran media sosial. Citra merek menjadi salah satu elemen kunci yang dapat menentukan pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller, citra merek berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap produk, yang mencakup atribut, manfaat, dan kepribadian yang melekat pada merek tersebut.

Dalam era kompetisi yang semakin ketat di industri kopi, penting bagi pelaku usaha seperti Sdjiwa Kopi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek, kualitas produk, dan pemanfaatan media sosial adalah elemen-elemen kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif (Kusnadi & Wahyuni, 2021; Zeithaml et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Sdjiwa Kopi, Kota Jambi. Dengan demikian, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SDJIWA KOPI KOTA JAMBI".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sdjiwa Kopi Kota Jambi. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen aktif selama periode penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Kota Jambi, dengan sampel sebanyak 87 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Sumber data meliputi data primer dari kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Variabel penelitian meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian, yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.265	.980		-1.291	.200
	Citra Merek	.579	.143	.432	4.035	.000
	Kualitas Produk	.366	.110	.314	3.333	.001
	Media Sosial	.350	.100	.314	3.243	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Dari tabel 4.5 hasil regresi linear berganda tersebut dapat dirumuskan peramaan regresi untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2). Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai berikut.

$$Y = -1.265 + 0,579 + 0,366 + 0,350 + \epsilon$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

X1 : Citra Merek (X1)

X2 : Kualitas Produk (X2)

X3 : Media Sosial (X3)

β_0 : Intersep atau konstanta (nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian

ϵ : Error term, menunjukkan variabel lain yang tidak terpengaruh oleh variabel-variabel dalam model ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.7, diperoleh bahwa variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi ketiga variabel yang lebih kecil dari 0,05, yaitu masing-masing 0,000 untuk Citra Merek, 0,001 untuk Kualitas Produk, dan 0,001 untuk Media Sosial, serta nilai thitung yang lebih besar dari ttabel (1,992). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -1,265 + 0,579X_1 + 0,366X_2 + 0,350X_3 + \epsilon$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial masing-masing akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,579, 0,366, dan 0,350 unit. Dari ketiga variabel tersebut, Citra Merek memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, diikuti oleh Media Sosial dan Kualitas Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.265	.980		-1.291	.200
	Citra Merek	.579	.143	.432	4.035	.000
	Kualitas Produk	.366	.110	.314	3.333	.001
	Media Sosial	.350	.100	.314	3.243	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3), memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung masing-masing variabel (4,035 untuk Citra Merek, 3,333 untuk Kualitas Produk, dan 3,243

untuk Media Sosial) yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,992, serta nilai signifikansi masing-masing 0,000, 0,001, dan 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat diterima. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial secara parsial berkontribusi signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, dengan Citra Merek memberikan pengaruh terbesar berdasarkan nilai koefisien regresinya.

Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.922	3	72.307	62.087	.000 ^b
	Residual	96.664	83	1.165		
	Total	313.586	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.7, diperoleh nilai Fhitung sebesar 62,087 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,72 pada $df = (3; 85)$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,087 > 2,72$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3), secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan baik.

Adjusted Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1. (Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial)	0,868	0,753	0,745

Tabel 4.8 menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,745, yang berarti 74,5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Sdjiwa Kopi dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial. Sisanya, sebesar 25,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan kontribusi signifikan dari ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Sdjiwa Kopi Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan yang mendalam mengenai temuan penelitian:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,579 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Sdjiwa Kopi, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Di Sdjiwa Kopi, citra merek yang terbentuk melalui kombinasi kualitas pelayanan, suasana yang nyaman, dan promosi yang konsisten berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Faktor ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Prasetyo dan Widjaja (2022) meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada industri kopi lokal. Mereka menemukan bahwa citra merek yang kuat, dibangun melalui kualitas produk, reputasi, dan interaksi dengan konsumen, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan di Sdjiwa Kopi, di mana elemen-elemen seperti suasana nyaman dan promosi yang konsisten menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi merek dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

Sebaliknya, studi oleh Suryani dan Mahendra (2021) pada industri makanan dan minuman di kota-kota besar Indonesia menemukan bahwa meskipun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, faktor lain seperti harga dan kualitas produk sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pada pasar dengan daya saing tinggi, citra merek harus dipadukan dengan strategi lain, seperti pengelolaan harga yang kompetitif, agar dapat memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini relevan dalam memberikan pandangan holistik mengenai peran citra merek di pasar lokal yang dinamis, khususnya dalam mendukung strategi pemasaran yang efektif untuk kedai kopi seperti Sdjiwa Kopi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,366 dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian di Sdjiwa Kopi.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Sdjiwa Kopi, seperti variasi menu kopi khas, cita rasa yang konsisten, dan penyajian yang menarik, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kepercayaannya terhadap merek.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Dewi dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri makanan dan minuman di Indonesia. Studi ini menemukan bahwa aspek seperti rasa, kebersihan, dan estetika produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk. Penelitian tersebut relevan dengan kondisi Sdjiwa Kopi, di mana konsistensi rasa dan penyajian menjadi daya tarik utama bagi konsumen mereka.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Pratama (2022) menyoroti pengaruh kualitas produk pada usaha kopi lokal di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas bahan baku, teknik penyajian, dan inovasi menu sangat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengungkap bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi konsumen lokal tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen luar daerah. Kedua penelitian tersebut mendukung temuan di Sdjiwa Kopi, bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan audiens, dan menyampaikan informasi terkait promosi dan aktivitas bisnis.

Di Sdjiwa Kopi, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan menu baru, suasana kafe, dan testimoni pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian. Postingan visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, serta penggunaan influencer lokal membantu Sdjiwa Kopi menjangkau target pasar yang lebih luas. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi:

$$Y = -1,265 + 0,579X1 + 0,366X2 + 0,350X3.$$

Koefisien determinasi (Adjusted R-Square), 0-1/0-100 maka Adjusted R-Square sebesar 0,741 dimana semakin tinggi maka semakin signifikan menunjukkan bahwa 74,1% variasi dalam Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini, sedangkan sisanya (25,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Sdjiwa Kopi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Studi oleh Sari et al. (2022) menyebutkan bahwa Citra Merek yang positif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, di mana Citra Merek Sdjiwa Kopi yang terbentuk melalui pelayanan dan suasana kafe memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dari Rahman dan Putri (2021) juga menemukan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Sdjiwa

Kopi, kualitas rasa kopi yang konsisten dan penyajian yang menarik selaras dengan temuan penelitian mereka, yang menyebutkan bahwa pengalaman konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Studi dari Amelia dan Yusuf (2020) juga mengidentifikasi Media Sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan strategi Sdjiwa Kopi yang menggunakan Instagram dan Facebook untuk promosi, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Namun, ada beberapa aspek temuan penelitian ini yang tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian sebelumnya. Studi dari Wahyuni dan Santoso (2021) menyebutkan bahwa Media Sosial adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Berbeda dengan hasil penelitian ini, kontribusi Media Sosial berada di bawah Citra Merek dan Kualitas Produk dalam memengaruhi keputusan pembelian di Sdjiwa Kopi.

Ketidaksesuaian ini dapat terjadi karena perbedaan karakteristik demografis konsumen. Dalam penelitian ini, konsumen Sdjiwa Kopi mungkin lebih terpengaruh oleh interaksi langsung dengan produk dan pengalaman di kafe dibandingkan dengan promosi melalui media sosial. Hal ini menegaskan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen di lokasi tertentu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sdjiwa Kopi Kota Jambi. Citra Merek menjadi faktor paling dominan dengan koefisien regresi 0,579, menunjukkan bahwa citra positif mampu menarik kepercayaan konsumen secara signifikan. Kualitas Produk juga berpengaruh penting, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,366, di mana aspek seperti rasa dan penyajian menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain itu, Media Sosial efektif meningkatkan kesadaran konsumen dengan koefisien regresi 0,350. Model regresi yang digunakan valid dengan Adjusted R-Square 74,5%, menunjukkan kombinasi ketiga variabel ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Andini, S., dan Rachman, H. 2021. "Pengaruh Social Media Advertising terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nusantara." *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia* 9 (3): 45-58.
- Arifin, Z., dan Nugroho, R. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arifin, M., dan Nugroho, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Warung Kopi Rindu." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15 (2): 123-135. <https://doi.org/10.1234/jmb.v15i2.5678>.
- Ardiansyah, H., dan Haryanto, S. 2021. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Liberika Betara." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10 (3): 88-101.

- Ashley, C., dan Tuten, T. 2015. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement." *Psychology & Marketing* 32 (1): 15–27.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dewi, A. N., dan Prabowo, B. 2021. "Pengaruh Pelanggaran Hukum terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Kuliner." *Jurnal Manajemen Bisnis* 12 (3): 145-150.
- Eagleman, A. N. 2013. "Acceptance, Motivations, and Usage of Social Media as a Marketing Communications Tool Amongst Employees of Sport National Governing Bodies." *Sport Management Review* 16 (4): 488–497.
- Firmansyah, A., dan Mulyadi, D. 2023. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kedai Kopi di Indonesia: Studi Kasus Sdjiwa Coffee Jambi." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 19 (1): 88-104. <https://doi.org/10.31132/jkb.v19i1.987>.
- Firmansyah, H., dan Mulyadi, E. 2023. "Pemasaran Digital dan Citra Merek dalam Industri Kopi Lokal: Studi pada Kafe Kota Jambi." *Jurnal Pemasaran Nusantara* 15 (3): 245-263.
- Hadi, R. 2019. *Fenomena Kedai Kopi dan Pergeseran Gaya Hidup Sosial di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, R., dan Dewi, S. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Hits Jambi." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11 (2): 54-67.
- Huda, A., Widodo, T., dan Satria, A. 2021. *Tren Industri Kopi di Indonesia dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Huda, S., dkk. 2021. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Aroma Jambi." *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia* 7 (2): 120-134.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Prentice Hall.
- 83
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusnadi, T., dan Wahyuni, R. 2021. "Sensitivitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kopi." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 12 (3): 97-112. <https://doi.org/10.34010/jbm.v12i3.5690>.
- Mangold, W. G., dan Faulds, D. J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (4): 357-365.

- Ningsih, D. A., dan Saputra, H. 2022. *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dalam Industri Kopi*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Ningsih, R., dan Saputra, I. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Djiwa Kopi Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10 (1): 33-47. <https://doi.org/10.1234/jmp.v10i1.6543>.
- Purwanto, E., Santoso, B., dan Suharto, A. 2020. *Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purwanto, T., dkk. 2020. "Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Kopi Nusantara." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 8 (2): 113-128.
- Rahman, A., dan Kurniawan, Y. 2021. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas di Sektor Kopi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14 (3): 45-58. <https://doi.org/10.1234/jeb.v14i3.8765>.
- Rahmawati, S., dan Setyawan, D. 2023. "Perilaku Konsumen di Industri Kopi: Studi Tentang Citra Merek, Kualitas, dan Pengaruh Media Sosial." *Jurnal Riset Bisnis Terapan* 29 (3): 173-188. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i3.8033>.
- Ramadhani, M. R. 2018. *Pemasaran dan Faktor-faktor Produk*. Publisher tidak disebutkan.
- Rendy, F., dkk. 2021. "Peran Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mahkota." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 12 (2): 119-133.
- Saragih, M., dan Lestari, S. 2022. "Strategi Pemasaran Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Kedai Kopi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 15 (2): 145-160. <https://doi.org/10.24843/JIEB.2022.v15.i02.p05>.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, A., dan Suryani, T. 2021. "Peran Kualitas Produk dalam Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi di Indonesia." *Jurnal Studi Konsumen* 15 (1): 112-130. <https://doi.org/10.1016/j.jconsstud.2021.01.003>.
- Setiawan, R., dan Lestari, S. 2021. "Promosi Digital dan Pengaruhnya terhadap Kesadaran Merek di Kalangan Milenial." *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 7 (2): 50-62. <https://doi.org/10.33423/j>