

## Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Minuman Di Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau

*Consumer Behavior in Purchase Decision-Making of Beverage Products at Janji Jiwa  
Coffee Shop in Lubuk Linggau*

**Edo Hutama Putra<sup>1</sup>, Basuki Sigit Priyono<sup>2</sup>, Gita Mulyasari<sup>3</sup> \***

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu Indonesia

\*email korespondensi: [gita.mulyasari@unib.ac.id](mailto:gita.mulyasari@unib.ac.id)

### Info Artikel

Diajukan: 08 Juni 2025  
Diterima: 10 Oktober 2025  
Diterbitkan: 30 Juni 2026

### Abstract

*Kopi Janji Jiwa is a local coffee franchise shop that offers local coffee-based drinks with SNI quality standards. This study aims to analyze the stages of purchase decisions and the factors that affect them in consumers of Janji Jiwa Lubuk Linggau. The research method uses a quantitative approach through a survey of 100 respondents selected by accidental sampling technique. The data were analyzed using descriptive statistics based on the Likert scale and the Spearman Rank correlation test. The results show that the purchase decision process is in the category of quite necessary, with the information search stage being the most dominant stage. The results of the Spearman Rank test showed that distance of residence was significantly related to the purchase decision ( $p < 0.05$ ), while age, education, and income were not significantly related. Product attributes such as taste, aroma, price, quality, and location are significantly related to the purchase decision, with taste and aroma being the dominant factors. The implications of the study emphasize the importance of improving product quality, location accessibility, and marketing effectiveness.*

### Keyword:

*Consumer Behavior; Janji Jiwa coffee shop; Purchase Decision*

### Abstrak

Kopi Janji Jiwa merupakan coffee shop franchise lokal yang menawarkan minuman berbasis kopi lokal dengan standar mutu SNI. Penelitian ini bertujuan menganalisis tahapan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya pada konsumen Janji Jiwa Lubuk Linggau. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berbasis skala Likert dan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian berada pada kategori cukup perlu, dengan tahap pencarian informasi sebagai tahap yang paling dominan. Hasil uji Rank Spearman menunjukkan bahwa jarak tempat tinggal berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian ( $p < 0,05$ ), sedangkan umur, pendidikan, dan pendapatan tidak berhubungan signifikan. Atribut produk seperti rasa, aroma, harga, kualitas, dan lokasi berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan rasa dan aroma sebagai faktor dominan. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan efektivitas pemasaran.

### Kata Kunci:

Coffee shop Janji Jiwa; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen

## PENDAHULUAN

Tren minum kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup, ditandai dengan maraknya pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Hasil riset Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai (Tapaningsih, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar kebutuhan konsumsi, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan jumlah coffee shop tersebut sekaligus memperketat persaingan usaha, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat kedai kopi dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Kedai kopi yang memiliki konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Syarat utama untuk mencapai keunggulan bersaing adalah kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan dan mempertahankan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu coffee shop yang banyak diminati konsumen saat ini adalah Kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu coffee shop yang berusaha meraih pelanggan dengan mengutamakan kualitas serta menghadirkan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup modern. Produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, baik dari segi varian rasa, konsep penyajian, maupun penggunaan kopi lokal yang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Hal ini menjadikan Kopi Janji Jiwa memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Bima, 2019; Sitinur et al., 2020).

Kopi Janji Jiwa memiliki tagline "Kopi dari Hati". Hal tersebut sejalan dengan misi mereka, yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Sejak awal berdiri, Kedai Kopi Janji Jiwa terus konsisten membeli biji kopi langsung dari petani. Dengan hal tersebut, mereka berharap kehadiran Kopi Janji Jiwa bisa terus memenuhi pangsa pasar minuman kopi di Indonesia sekaligus memajukan petani lokal melalui setiap gelas kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa.

Kota Lubuk Linggau merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar yang cukup besar dalam pengembangan usaha coffee shop. Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu pelaku usaha di wilayah ini mampu menarik minat konsumen dengan berbagai keunggulan, seperti variasi produk, desain tempat yang menarik, serta lokasi yang strategis. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan konsumen, muncul variasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Dalam konteks ini, tidak cukup hanya mengetahui bahwa konsumen membeli produk, tetapi perlu dipahami bagaimana proses keputusan tersebut terbentuk serta faktor-faktor apa saja yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Secara teoritis, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Solomon, 2020; Kotler et al., 2021). Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen secara bertahap mengidentifikasi kebutuhan hingga mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen seperti umur, pendidikan, dan pendapatan, maupun atribut produk seperti rasa, aroma, harga, kualitas, dan lokasi (Schiffman & Wisenblit, 2019; Sumarwan, 2019). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara parsial, tanpa mengintegrasikan analisis tahapan keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu terbatasnya kajian yang secara simultan menganalisis proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya dalam konteks coffee shop franchise di daerah. Padahal,

pemahaman yang terintegrasi diperlukan untuk menjelaskan bagaimana konsumen melalui setiap tahapan keputusan pembelian serta faktor mana yang benar-benar berperan dalam memengaruhi keputusan tersebut. Dengan demikian, muncul kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta apakah karakteristik konsumen dan atribut produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dalam konteks lokal seperti Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian minuman kopi serta mengkaji hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk dengan keputusan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau. Tujuan ini secara langsung menjawab kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, yaitu dengan mengintegrasikan analisis tahapan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam satu pendekatan yang utuh.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di outlet coffee shop Janji Jiwa Jawa Kanan Lubuk Linggau Timur II Kota Lubuk Linggau. Tempat penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan sebagai salah satu coffee shop dengan sistem *franchise* terbesar yang ada di Kota Lubuk Linggau. Selain itu, Janji Jiwa menjadi merek dengan gerai terbanyak di Indonesia (hal tersebut dapat dilihat pada laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* yang bertajuk Indonesia: *Food Service - Hotel, Restaurant, Institutional* edisi Oktober 2023).

Dalam penelitian ini, penentuan responden dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel secara sengaja/kebetulan kepada konsumen yang membeli varian kopi di coffee shop Janji Jiwa Lubuk Linggau. Karena dalam penelitian ini responden tidak diketahui jumlahnya secara pasti, konsumen yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah dua kali melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa, konsumen yang berumur 15-64 tahun, dan konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Moe, jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 100 orang konsumen dari Coffee Shop Janji Jiwa. Berikut perhitungan jumlah responden dengan rumus Moe:

$$n = \frac{Z^2(P(1 - P))}{(MOE)^2} = \frac{1.96^2(0.5(1 - 0.5))}{(0.1)^2} = 96.4 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

N : Ukuran sampel

Z : Nilai total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96

P : 50%

MOE : Standard Error( 10%)

Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian varian kopi Janji Jiwa dianalisis menggunakan metode deskriptif, yaitu analisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis terhadap data yang diperoleh dalam penelitian (Sugiyono, 2019; Creswell & Creswell, 2018). Data mengenai proses pengambilan keputusan pembelian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tahapan pengambilan keputusan yang dianalisis meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5), yang umum digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya, dilakukan perhitungan skor akhir untuk mengetahui tingkat penilaian pada setiap tahapan keputusan pembelian yang kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kurang perlu, cukup perlu, dan perlu. Penentuan interval kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus rentang skala, yaitu:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara atribut produk warna, aroma, tekstur, rasa, kesesuaian harga, kualitas, merek, bonus, kebersihan, posisi toko, pelayanan dengan proses keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien korelasi Spearman adalah sebagai berikut:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Kriteria Uji Hipotesis:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai sig >  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen tidak berhubungan dengan proses keputusan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa Lubuklinggau.
2.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika nilai sig  $\leq$  0,05, maka variabel independen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan pembelian pada Coffee Shop Janji Jiwa Lubuklinggau.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Konsumen Coffee Shop Janji Jiwa*

Karakteristik konsumen yang dianggap penting untuk diketahui yaitu umur, jarak tempat tinggal ke lokasi, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Karakteristik dari masing-masing konsumen berbeda-beda, sehingga hal ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Adapun hasil identifikasi karakteristik dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik konsumen Coffee Shop Janji Jiwa

No.	Karakteristik	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)	
	16 - 26	72
	27 - 37	24
2.	Jenis kelamin	
	Laki-laki	37
	Perempuan	63
3.	Jarak dari tempat tinggal ke lokasi (km)	
	0,5 - 40	92
	41 - 81	2
4.	Tingkat pendidikan formal	
	SMP	10
	SMA	59
5.	Penguruan Tinggi/Sarjana	31
	Pendapatan (Rp/bulan)	
	300.000 - 3.200.000	79
	3.300.000 - 6.6600.000	18
	6.700.000 - 10.000.000	3

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian kopi di Coffee shop Janji Jiwa berada pada kategori usia produktif. Penelitian Ibrahim et al. (2020) juga menyatakan bahwa konsumen kopi yang banyak mendominasi pembelian kopi di coffee shop berada pada rentang umur 16 - 26 tahun, yang pada rentang umur tersebut memiliki gaya hidup dengan aktivitas yang masih suka bersantai dalam menghabiskan waktu dan bersosialisasi di kafe secara bersama. Hal ini karena coffee shop yang biasanya menyediakan kopi dengan berbagai

varian rasa sering dikunjungi oleh anak-anak muda untuk bertemu bersama teman dan keluarga. Pada kalangan anak muda, budaya minum kopi telah menjadi gaya hidup dan bukan lagi sekadar kebutuhan yang ingin dipenuhi (Anin et al. 2015). Selain itu, umur tersebut juga telah dianggap sebagai umur tergolong muda sehingga akan lebih mudah untuk menerima hal baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Hasil penelitian pada tabel 1 menunjukkan jumlah konsumen perempuan sebanyak 63%, sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 37%. Konsumen kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau didominasi oleh konsumen perempuan, di mana perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Diana (2019) bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan secara online. Selain itu, kondisi menggambarkan bahwa sebagian besar suasana atau atmosfer kafe mengusung tema kekinian yang *instagrammable*. Menurut Pratiwi & Yasa (2019), suasana kafe yang *instagrammable* sangat cocok untuk spot foto dan umumnya perempuan lebih dominan dalam foto *selfie*. Kelompok jarak tempat tinggal ke lokasi terbanyak pada rentang 0,5–40 km sebanyak 92 persen. Konsumen kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau pada rentang jarak dekat memiliki alasan karena tempat tinggal konsumen berada di kota dan jarak lokasi tersebut dari tempat tinggal dekat dengan aktivitas mereka sehari-hari dan berada di pusat kota yang merupakan lokasi strategis di mana lokasinya mudah diakses oleh konsumen, sehingga menurut konsumen kopi Janji Jiwa dengan rentang jarak tersebut tidak ada kendala jarak dalam memutuskan membeli dan mengonsumsi kopi Janji Jiwa.

Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi pengaruh maupun faktor penentu dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan dibeli. Tingkat pendidikan seseorang dapat bermacam-macam, mulai dari SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden yang banyak melakukan pembelian kopi di coffee shop adalah kelompok dengan jenis pendidikan SMA. Mereka biasanya mudah terpengaruh oleh media sosial saat melakukan pembelian di kafe dan seolah menjadi bukti diri yang eksis bagi masyarakat sekitar dan dunia maya (Pratiwi & Yasa, 2019). Karakteristik pendidikan ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih baik dalam pemilihan produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pemahaman konsumen terhadap produk dan semakin memengaruhi keputusan pembeliannya. Rasmikayati et al. (2020) menyatakan bahwa pendidikan konsumen berpengaruh nyata pada kepuasan konsumen. Cara berpikir seseorang yang berpendidikan memiliki taraf yang relatif lebih tinggi dan cenderung lebih maju bila dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah (Kotler et al., 2021).

Pendapatan seseorang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin besar pendapatan seseorang, semakin banyak pula seseorang dapat melakukan proses pembelian produk atau menggunakan jasa. Konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadikan pendapatan sebagai salah satu alat dalam mempertimbangkan pembelian tersebut. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan yang paling banyak yakni Rp. 300.000 – 3.200.000 sebesar 79% atau sebanyak 79 orang. Hal tersebut dikarenakan pendapatan seseorang sangat dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya, di mana pekerjaan konsumen Kopi Janji Jiwa yang paling dominan adalah sebagai mahasiswa, PNS, dan pelajar. Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar rata-rata memiliki pendapatan bulanan yang berasal dari uang bulanan orang tua. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi Janji Jiwa berasal dari berbagai tingkatan penghasilan, sehingga Kopi Janji Jiwa dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini disebabkan oleh rata-rata pembeli atau konsumen Kopi Janji Jiwa yang berasal dari kalangan remaja dan pekerja yang hanya ingin menikmati minuman kopi dengan suasana yang nyaman dan menarik. Jadi, tidak heran jika banyak pengunjung ke kedai Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau ini merupakan mahasiswa, pelajar, dan PNS.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau**

Pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada lima tahap, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi

pascapembelian (Tabel 2). Pengenalan kebutuhan proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih diawali dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari pengenalan kebutuhan, ketika konsumen mulai merasakan dan mengenali adanya kebutuhan akan suatu produk kopi Janji Jiwa dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bagi masyarakat di Kota Lubuk Linggau, mengonsumsi minuman kopi sudah menjadi hal yang biasa bagi mereka. Konsumen cukup perlu (Tabel 2) melakukan tahap pengenalan kebutuhan untuk memutuskan membeli atau tidak produk kopi Janji Jiwa karena konsumen merasa ingin dan membutuhkan meminum kopi Janji Jiwa pada suatu situasi tertentu dan menyukai produk dari *coffee shop* Janji Jiwa. Kebutuhan merupakan hal yang akan menimbulkan keputusan konsumsi oleh konsumen. Kebutuhan timbul ketika tidak bertemunya keadaan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kumpulan faktor akan memengaruhi apakah suatu kebutuhan akan diaktifkan atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih membeli kopi Janji Jiwa adalah karena memiliki rasa yang enak dan khas, yang menunjukkan bahwa rasa kopi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi kopi adalah memperoleh efek kesegaran dan peningkatan energi. Kopi merupakan minuman yang memiliki cita rasa khas dan banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu, kopi mengandung kafein yang berperan sebagai stimulan sistem saraf pusat, sehingga dapat meningkatkan kewaspadaan, konsentrasi, serta mengurangi kelelahan mental (Nieber, 2017; Samoggia & Riedel, 2019).

Konsumsi kopi tidak hanya berkaitan dengan preferensi rasa, tetapi juga dengan kebutuhan fungsional dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Setelah konsumen mengenali kebutuhannya dalam mengonsumsi minuman kopi, tahap selanjutnya ialah mencari informasi terkait produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang berkaitan dengan berbagai varian rasa kopi yang disediakan, informasi tentang harga dari setiap varian kopi Janji Jiwa, serta informasi tentang letak posisi atau lokasi *coffee shop* Janji Jiwa. Persepsi konsumen, dalam hal ini keyakinannya, akan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh pada tahap pencarian informasi kopi Janji Jiwa sehingga juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kopi Janji Jiwa. Pencarian informasi konsumen kopi Janji Jiwa menunjukkan kategori tahap kebutuhan yang perlu dengan skor rata-rata 16,04 (Tabel 2), di mana konsumen perlu melakukan tahap mencari informasi. Hal tersebut dikarenakan setelah pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut dari hasil pengenalan tersebut seperti mencari informasi varian menu, harga, promo dan lokasi untuk membeli produk kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Informasi mengenai produk kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau menurut konsumen mudah diperoleh. Informasi bisa diperoleh dari teman, keluarga, dan media sosial. Teman memiliki peran yang penting dalam pencarian informasi karena merupakan orang terdekat yang dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang sudah diperoleh (Afriyanti & Rasmikayati, 2017). Sedangkan informasi paling banyak diperoleh yaitu dari media sosial. Di zaman era modern seperti sekarang, pencarian informasi sudah mudah diperoleh melalui media sosial. Berbagai jenis informasi ada di media sosial, termasuk informasi mengenai Kopi Janji Jiwa, informasi tentang varian kopi, harga varian kopi, diskon, dan lokasi Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Dalam mencari informasi, konsumen akan mengikuti akun Instagram Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau dan melihat berbagai informasi yang ditawarkan.

Pada tahap ini setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai varian produk kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Pada tahap ini, responden menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginannya untuk dapat membuat suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat untuk memecahkan masalahnya. Kriteria ini dijadikan sebagai pertimbangan awal responden, dalam memilih dan membeli varian produk kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Pada Tabel 2, konsumen kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau memiliki kategori penilaian yang cukup perlu pada tahap evaluasi alternatif. Hal ini dilakukan karena beberapa konsumen cukup mengevaluasi beberapa pilihan yang dihadapi untuk menyesuaikan dengan kondisi konsumen itu sendiri. Apabila harga dianggap mahal, akan tetap membeli produk tersebut atau tidak, juga memilih produk dari toko yang lain atau tidak jika toko

produk Janji Jiwa Linggau tutup. Rasa, aroma, dan kualitas menjadi alasan alternatif tertinggi responden untuk memutuskan membeli. Hal ini diartikan bahwa aroma yang dihasilkan dari kopi berlabel Janji Jiwa mampu menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kopi tersebut. Aroma menjadi bukti kemurnian atau kualitas kopi berlabel Janji Jiwa. Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal serta memenuhi harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler et al., 2021; Keller & Swaminathan, 2020). Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan keunggulan yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun karakteristik lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Garvin, 2016).

**Tabel 2.** Keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa

Proses Keputusan Pembelian	%	Rata-rata	Kategori
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>			
12 - 15 (kurang perlu)	37		
16 - 19 (cukup perlu)	56	16,13	Cukup perlu
20 - 23 (perlu)	7		
<b>Pencarian informasi</b>			
8 - 11 (kurang perlu)	1		
12 - 15 (cukup perlu)	31	16,08	Perlu
16 - 19 (perlu)	68		
<b>Evaluasi alternatif</b>			
4 - 17 (kurang perlu)	15		
8 - 11 (cukup perlu)	56	10,05	Cukup perlu
12 - 15 (perlu)	29		
<b>Keputusan pembelian</b>			
11 - 14 (kurang perlu)	27		
15 - 18 (cukup perlu)	58	15,82	Cukup perlu
19 - 22 (perlu)	15		
<b>Evaluasi pasca pembelian</b>			
8 - 11 (kurang perlu)	7		
12 - 15 (cukup perlu)	43	15,32	Cukup perlu
16 - 19 (perlu)	50		
<b>Total</b>		<b>73,83</b>	<b>Cukup Perlu</b>

Sumber: Data primer, 2023

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mengambil keputusan mengenai varian apa yang akan dibeli dan dikonsumsi. Pilihan konsumen untuk membeli atau tidak, selalu berakhir pada keputusan pembelian terhadap produk yang sudah dipilih. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan preferensi dan persepsi terhadap produk (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler et al., 2021).

Sebagian besar konsumen (Tabel 2) Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau melakukan pembelian karena produk yang mereka konsumsi memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa atribut sensori produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang mencakup rasa, aroma, dan tekstur merupakan determinan utama dalam membentuk preferensi serta kepuasan konsumen (Sumarwan, 2019; Samoggia & Riedel, 2019). Selain itu, kualitas bahan baku kopi yang digunakan juga berkontribusi terhadap persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Kotler et al., 2021; Keller & Swaminathan, 2020).

Desain tempat Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau yang dibuat estetik dan *instagrammable* membuat kalangan anak muda memutuskan untuk datang dan membeli produk kopi di Coffee Shop tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa atmosfer tempat (*store*

*atmosphere*) dan pengalaman konsumsi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi muda yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup (Kotler & Keller, 2016; Pratiwi & Yasa, 2019). Selain untuk membeli minuman kopi, konsumen dari kalangan anak muda memanfaatkan coffee shop tersebut sebagai tempat untuk berfoto dan menghabiskan waktu kosong, yang mencerminkan adanya nilai simbolik dan sosial dalam konsumsi (Solomon, 2020). Namun, bagi kalangan pekerja kantoran dan lainnya, coffee shop tersebut juga dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan berbagai kegiatan seperti rapat dan mengerjakan tugas. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi coffee shop tidak hanya sebagai tempat konsumsi produk, tetapi juga sebagai ruang multifungsi yang memberikan nilai utilitas dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Evaluasi pascapembelian merupakan tahap terakhir dalam proses perilaku konsumen dalam pembelian, di mana setelah konsumen membeli dan mengonsumsi kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau, muncul perubahan dalam menilai produk berdasarkan pengalaman aktual yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa evaluasi pascapembelian berkaitan erat dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden menyatakan puas terhadap produk yang dibeli, dengan sebagian besar konsumen berada pada kategori cukup perlu melakukan evaluasi pascapembelian dengan nilai rata-rata sebesar 15,32%, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima (Sumarwan, 2019; Keller & Swaminathan, 2020). Konsumen yang menyatakan kurang perlu melakukan evaluasi pascapembelian umumnya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang dan memiliki pengalaman positif yang konsisten, sehingga terbentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak lagi merasa perlu melakukan evaluasi ulang secara mendalam, karena keputusan pembelian telah didasarkan pada pengalaman sebelumnya yang memuaskan (Kotler et al., 2021; Solomon, 2020). Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan yang berulang juga mendorong perilaku pembelian ulang tanpa melalui proses evaluasi yang kompleks (Rather et al., 2019). Sementara itu, konsumen yang tetap melakukan evaluasi pascapembelian cenderung ingin memastikan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku pembelian ulang. Dalam hal ini, kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong *repurchase intention* dan *word of mouth* positif, yang tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha coffee shop (Kotler & Keller, 2016).

### ***Hubungan karakteristik dengan keputusan pembelian minuman kopi Janji Jiwa***

Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing faktor yang dihubungkan berbentuk ordinal. Kriteria keputusan: jika  $\text{sig (2-tailed)} < \alpha = 0,05$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dan keputusan pembelian produk di Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau, dan jika  $\text{sig (2-tailed)} > \alpha = 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dengan keputusan pembelian produk di Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau. Hasil dari analisis uji Rank Spearman dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil dari uji Rank Spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi umur sebesar 0,892, yang berarti lebih besar dari  $\alpha > 0,05$  ( $\text{Sign} = 0,892 > 0,05$ ), maka hipotesis  $H_0$  diterima dan hipotesis  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel umur dan proses keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden yang beragam, di mana produk kopi Janji Jiwa dibeli dan dikonsumsi oleh semua kalangan dari umur muda hingga umur tua, karena yang membutuhkan kopi dengan gaya milenial adalah semua kalangan secara luas yang tidak dibatasi oleh umur, maka tingkat umur responden tidak berhubungan dengan keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Lubuk Linggau. Karakteristik responden Kopi Janji Jiwa yang paling banyak adalah pada kategori umur muda, walaupun umur muda ternyata tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal pembelian dengan kategori

umur sedang dan tua. Karena kopi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap kalangan, baik umur muda maupun tua. Sehingga hal tersebut mendukung pernyataan bahwa variabel umur tidak terdapat hubungan dengan proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Safrida (2020) yang menyatakan bahwa faktor umur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kopi.

**Tabel 3.** Hasil analisis korelasi Rank Spearman

Karakteristik	Koefisien Korelasi (rs)	Signifikansi	Keeratan Hubungan
Umur	-0,014	0,892	Tidak berhubungan
Jarak tempat tinggal ke lokasi	-0,209*	0,037	Lemah
Pendidikan	-0,067	0,510	Tidak berhubungan
Pendapatan	0,043	0,671	Tidak berhubungan

Sumber: Data primer, 2023

\*Signifikan pada  $\alpha = 5\%$

Menurut Keller & Swaminathan (2020), lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Mery et al. (2017), pemilihan lokasi usaha harus didasarkan pada perkembangan wilayah tertentu yang memengaruhi perkembangan usaha. Lokasi perusahaan memang menentukan keberlangsungan perusahaan karena lokasi yang geografisnya bagus adalah kunci efisiensi dan efektivitas berkelanjutan jangka panjang pada suatu perusahaan. Hasil dari uji Rank Spearman yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $\text{Sign} = 0,037 < \alpha = 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan antara jarak tempat tinggal dengan lokasi dengan proses keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar  $-0,209$ , yang artinya memiliki tingkat keeratan hubungan lemah. Arah koefisien korelasi menunjukkan arah negatif, yang artinya semakin jauh jarak tempat tinggal ke lokasi, maka semakin kecil peluang keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan beberapa hal untuk melakukan pembelian, salah satunya yaitu jarak lokasi dari tempat tinggal mudah dijangkau dan sesuai sehingga semakin terjangkau lokasi, maka semakin besar keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ginting, 2015) lokasi yang strategis sangat memengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis dapat membuat konsumen tertarik untuk datang langsung dan melakukan pembelian di tempat tersebut. Lokasi yang strategis memengaruhi proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tetap selalu mengunjungi coffee shop berulang-ulang.

Hasil penelitian (Tabel 3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,510, lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $\text{Sign} = 0,510 > 0,05$ ) untuk variabel pendidikan, maka artinya  $H_0$  diterima dan hipotesis  $H_a$  ditolak. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pendidikan dengan proses keputusan pembelian. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya karena faktor pendidikan, tetapi terkadang karena tertarik akan promosi dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini memperkuat bahwa pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh latar belakang pendidikan yang bukan merupakan alasan utama seseorang untuk memilih produk kopi. Selain itu, pendidikan di masa kini sangat berkembang dan tidak hanya didapatkan melalui pendidikan formal saja, tetapi juga melalui media-media lain yang juga memberikan informasi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa pemilihan kopi tidak hanya menjangkau kalangan yang berpendidikan rendah saja tetapi juga menjangkau hampir semua kalangan pembeli dengan latar tingkat pendidikan yang berbeda-beda.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang yang berasal dari hasil pekerjaannya dalam mencari nafkah. Pendapatan menjadi salah satu sumber daya material yang dimiliki konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen menggunakan pendapatan tersebut untuk membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan memengaruhi

daya beli dan banyaknya produk yang akan dibeli serta dikonsumsi (Sumarwan, 2019). Berdasarkan hasil analisis Rank Spearman, tingkat signifikansi 0,671 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (Sign = 0,671 > 0,05), yang dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, pendapatan konsumen tidak memengaruhi konsumen dalam membeli produk kopi Janji Jiwa karena dari segi harga cukup terjangkau dengan UMR Kota Lubuk Linggau yang cukup besar dan kebutuhan gaya hidup, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian produk kopi Janji Jiwa. Kecenderungan konsumen memilih produk juga tidak didasarkan pada pendapatan, tetapi lebih melihat pada nilai manfaat dari produk kopi Janji Jiwa tersebut dan kebutuhan pembelian kopi Janji Jiwa, karena kopi merupakan salah satu kebutuhan bagi konsumen yang memiliki manfaat untuk menghilangkan rasa kantuk sehingga membuat konsumen lebih segar dan bersemangat dalam menjalankan aktivitasnya.

### **Hubungan atribut dengan keputusan pembelian minuman kopi Janji Jiwa**

Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara atribut produk warna, aroma, tekstur, rasa, kesesuaian harga, kualitas, merek, bonus, kebersihan, posisi toko, pelayanan dengan proses keputusan pembelian. Adapun hasil uji korelasi rank spearman dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil analisis korelasi Rank Spearman

<b>Atribut</b>	<b>Koefisien Korelasi (rs)</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keeratan Hubungan</b>
Warna	0,212*	0,034	Lemah
Aroma	0,270**	0,007	Lemah
Tekstur	-0,260**	0,009	Lemah
Rasa	0,266**	0,007	Lemah
Kesesuaian harga	0,287**	0,004	Lemah
Kualitas	-0,199*	0,047	Sangat lemah
Merk	-0,318**	0,001	Lemah
Bonus	-0,200*	0,046	Lemah
Kebersihan	-0,197*	0,050	Sangat Lemah
Posisi toko	0,263**	0,008	Lemah
Pelayanan	-0,211*	0,035	Lemah

Sumber: Data primer, 2023

\*\*Signifikan pada  $\alpha = 1\%$

\*Signifikan pada  $\alpha = 5\%$

Hubungan antara warna dengan keputusan pembelian pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$  (Sign = 0,034 < 0,05 ). Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel warna dan proses keputusan pembelian. Koefisien korelasi nilai positif sehingga hubungan kedua variabel searah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin beragamnya dan menariknya warna produk varian kopi Janji Jiwa menunjukkan tingginya tingkat keperluan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian varian kopi Janji jenis varian atau rasanya.

Nilai signifikansi variabel aroma dengan proses keputusan pembelian (Tabel 4) sebesar 0,007, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (Sign = 0,007 < 0,05), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara aroma dengan proses keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai positif, sehingga hubungan kedua variabel searah, artinya jika kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau memiliki aroma yang khas dan harum, maka dapat menarik selera konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sungkawa et al., 2019).

Tekstur merupakan salah satu sifat bahan atau produk yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun pencicipan. Beberapa sifat tekstur dapat juga diperkirakan dengan menggunakan sebelah mata (berkedip) seperti kehalusan atau kekerasan permukaan bahan atau kekentalan cairan. Penghitungan hubungan variabel tekstur dengan proses keputusan pembelian diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (Tabel 4), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara tekstur dengan proses keputusan pembelian. Tingkat kekuatan hubungan antara variabel tekstur dan variabel proses keputusan pembelian adalah lemah dan menunjukkan nilai negatif, sehingga hubungan kedua variabel tidak searah. Artinya, jika tekstur dari produk kopi Janji Jiwa tidak sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen mempertimbangkan kembali untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Namira (2016) yang menyatakan bahwa tekstur produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Tabel 4) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara rasa dengan keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa, di mana nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (Sign. = 0,007 < 0,05). Tingkat kekuatan hubungan antara variabel rasa dan variabel proses keputusan pembelian lemah dan menunjukkan nilai arah yang positif, sehingga hubungan kedua variabel searah. Hal ini karena rasa dari setiap varian menu kopi Janji Jiwa menyegarkan, memiliki variasi rasa yang beragam yang pas sehingga diterima dengan baik oleh konsumen. Semakin enak dan khas rasa pada varian kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk varian kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Penelitian Titi (2020) sejalan dengan hasil penelitian di atas, di mana terdapat hubungan yang signifikan antara atribut rasa dengan keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Kopi di Janji Jiwa memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dengan yang lain, sehingga konsumen tertarik untuk membeli kopi Janji Jiwa.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga produk dan proses keputusan pembelian (Tabel 4). Koefisien korelasi dari rasa menunjukkan nilai yang positif, artinya kedua variabel memiliki hubungan yang searah sehingga semakin enak rasa dari produk kopi Janji Jiwa, konsumen akan semakin tertarik membeli di coffee shop Janji Jiwa Lubuk Linggau. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Lubuk Linggau. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan bahwa harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen dalam proses pembentukan sikap dan keputusan pembelian. Harga tidak hanya berfungsi sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk. Ketika harga suatu produk relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, konsumen cenderung mengevaluasi kembali atau bahkan mengeliminasi produk tersebut dari alternatif pilihan. Namun demikian, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler et al., 2021). Selain itu, persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas (*price-quality relationship*) menjadi faktor penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen (Zeithaml et al., 2020).

Menurut hasil uji Rank Spearman, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (Sign = 0,047 < 0,05), maka artinya  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas dan proses keputusan pembelian. Nilai koefisien menunjukkan nilai yang negatif, artinya hubungan keduanya tidak searah sehingga jika kualitas kopi yang digunakan tidak bagus, maka konsumen akan mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian di coffee shop Janji Jiwa Lubuk Linggau. Namun, kualitas produk kopi Janji Jiwa sangat bagus, di mana kopi yang digunakan yaitu jenis kopi robusta dengan biji kopi terbaik, Kopi dimasak dengan pas sehingga rasanya sangat enak. Kualitas produk pada Janji Jiwa ini memiliki berbagai macam ukuran, disertai rasa kopi yang enak sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Artinya, semakin bagus kualitas produk, maka semakin besar peluang konsumen melakukan keputusan pembelian, dan mempertahankan citra rasa produk yang sudah ada, kemudian mengembangkan suatu produk untuk jangka yang panjang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen.

Pembeli yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek akan terikat untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Hasil penelitian (Tabel 4) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan negatif antara variabel merek dengan proses keputusan pembelian. Merk Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek Janji Jiwa tersebut sudah melekat di benak konsumennya. Hal ini dibuktikan dalam jawaban konsumen, mayoritas konsumen setuju mengenai klaim bahwa Janji Jiwa merupakan merek yang sudah terpercaya dan konsumen akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Terpercaya artinya jika dilihat berdasarkan pengalaman membeli Kopi Janji Jiwa di Lubuk Linggau, konsumen belum pernah kecewa terhadap produknya, karena Janji Jiwa menyajikan kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berarti kinerja Kopi Janji Jiwa di Lubuk Linggau sudah memenuhi kepuasan konsumen. Dari rasa puas tersebut, timbul sikap loyalitas pada konsumen, sehingga mengakibatkan citra merek atau adanya pandangan positif dan negatif mengenai reputasi Kopi Janji Jiwa di Lubuk Linggau sudah tidak menjadi persoalan atau pertimbangan konsumen dalam membeli produknya.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya serta sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk, maupun harga. Menurut hasil uji Rank Spearman, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $\text{Sign} = 0,046 < 0,05$ ), maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bonus dengan proses keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (Tabel 4) menunjukkan arah hubungan kedua variabel negatif sehingga tidak searah, artinya jika semakin banyak bonus yang diberikan, konsumen perlu mempertimbangkan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan penjualan, coffee shop Janji Jiwa melakukan berbagai upaya, salah satunya memberikan bonus atau diskon yang menarik sehingga akan menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Tabel 4) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kebersihan dengan proses keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan arah negatif sehingga hubungan kedua variabel tidak searah. Semakin bersih toko, konsumen perlu mempertimbangkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau menilai bahwa produk kopi Janji Jiwa cukup bersih, terjaga dengan baik, dan tidak pernah menemukan kotoran pada produk tersebut, serta etalase di tokonya juga bersih.

Posisi toko/lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan karena dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung. Menurut hasil analisis (Tabel 4) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel posisi toko dengan proses keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai positif sehingga hubungan keduanya searah, artinya semakin terjangkau lokasi toko maka semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian. Lokasi Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau berada di lokasi strategis, di pusat kota, di jalur ramai kendaraan berlalu lintas, berdekatan dengan area perkantoran, dan tidak jauh dari sekolah. Desain dari Coffee Shop Janji Jiwa tersebut juga terlihat menarik dan ruangan tertata dengan rapi, namun untuk lahan parkir masih terbilang sempit karena lokasi berada di pinggir jalan pusat kota. Penelitian Carolina (2022) menyatakan bahwa lokasi toko/posisi toko berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian minuman kopi.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan pengalaman yang diterima selama proses konsumsi jasa atau produk. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen, karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya

loyalitas serta kecenderungan pembelian ulang (Kotler et al., 2021; Zeithaml et al., 2020). Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Rather et al., 2019). Nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pelayanan dengan proses keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai negatif, sehingga hubungan kedua variabel tidak searah. Semakin bagus pelayanan pihak coffee shop Janji Jiwa, konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Salah satu alasan konsumen untuk membeli kembali Kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau adalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani para konsumen serta kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk.

## KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa di coffee shop Janji Jiwa Lubuk Linggau pada tahap pengenalan kebutuhan, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap evaluasi pascapembelian cukup perlu dilakukan oleh konsumen, sementara tahap pencarian informasi perlu dilakukan oleh konsumen. Secara keseluruhan, konsumen cukup perlu melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa di coffee shop Janji Jiwa Lubuk Linggau. Terdapat hubungan yang sangat lemah antara variabel jarak tempat tinggal ke lokasi dengan keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau, dan tidak terdapat hubungan antara variabel umur, pendidikan, dan pendapatan dengan keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Sedangkan terdapat hubungan antara semua variabel atribut dengan keputusan pembelian produk minuman kopi Janji Jiwa Lubuk Linggau. Coffee shop Janji Jiwa perlu melaksanakan evaluasi secara periodik untuk mendapatkan penilaian konsumen terhadap produk minuman kopi yang dijual. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah konsumen. Pihak Janji Jiwa terus memperhatikan penilaian konsumen, seperti meningkatkan informasi dan promosi di media sosial agar lebih menarik konsumen. Coffee shop Janji Jiwa juga perlu mengoptimalkan lahan parkir agar konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memarkirkannya.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta atribut-atribut yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, promosi dan penyampaian informasi melalui media sosial perlu dioptimalkan agar lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Fasilitas pendukung, terutama area parkir, juga perlu ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, D., & Rasmikayati. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 95–104.
- Anin, B. A., Harini, N., & Mulyaningsih, T. (2015). Persepsi Gaya Hidup dalam Konsumsi Kopi pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(2), 156–170.
- Bima, P. (2019). *Kopi dan Budaya Nongkrong Generasi Milenial*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com>
- Carolina, M. R. (2022). Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 3(1), 44–52.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Diana, F. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Perempuan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 25-35.
- Garvin, D. A. (2016). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.
- Ginting, S. (2015). Pengaruh Strategi Lokasi Terhadap Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 12-18.
- Ibrahim, M., Sari, N., & Harahap, D. A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kafe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 10-17.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mery, S., Wulandari, D., & Iskandar, D. (2017). Strategi Penentuan Lokasi Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1), 57-66.
- Namira, F. (2016). Pengaruh Tekstur Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-16.
- Nieber, K. (2017). The impact of coffee on health. *Planta Medica*, 83(16), 1256-1263. <https://doi.org/10.1055/s-0043-115007>
- Pratiwi, L. P. S., & Yasa, N. N. K. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Fasilitas Tempat terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2964-2991.
- Rasmikayati, S., Sari, R. M., & Handayani, D. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(2), 102-109.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2019). Role of customer brand identification, trust, and engagement in building brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101728>
- Safrida. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Kopi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 80-88.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption. *Nutrients*, 11(3), 653. <https://doi.org/10.3390/nu11030653>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sitinur, R., Hafsa, M. J., & Salma, D. A. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(3), 198-207.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sungkawa, D. S., Darma, D. C., & Anjani, L. (2019). Aroma Produk dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 23-34.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tapaningsih, I. (2020). *Tren Kedai Kopi dan Konsumsi Kopi di Indonesia*. Majalah MIX MarComm. <https://mix.co.id>
- Titi, N. M. (2020). Hubungan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 112-123.

USDA. (2023). *Indonesia: Food Service - Hotel, Restaurant, Institutional*. United States Department of Agriculture, October Edition. <https://www.fas.usda.gov>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.