

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Deskripsi Objek Penelitian Hasil

PT Luna Boga berhasil melahirkan sebuah brand bisnis kopi yaitu Janji Jiwa. Kopi ini merupakan kedai kopi asli Indonesia dengan konsep *grab and go*, *Fresh to cup*. Janji Jiwa *Coffee's* menjual produk kopi berkualitas, harga terjangkau, menggunakan kopi lokal di Indonesia dan disajikan secara trendi. Sampai pada tahun 2023 ini kopi Janji Jiwa sudah membuka hamper 1000 store di berbagai kota di Indonesia.



Gambar 1. Gambar Logo Janji Jiwa

*Sumber : jiwagroup.com*

Kesuksesan kopi Janji Jiwa juga dibuktikan dengan penghargaan dari Top Brand Award sebagai Top Brand tahun 2022 dalam kategori Top of Mind, Top of Market Share & Top Of Commitment Share Coffee. Kopi Janji Jiwa juga mendapatkan penghargaan Brand Of The Year dari World Branding Awards (WBA) 2022-2023 untuk dua kategori, yakni Retailer Coffee untuk Janji Jiwa dan Café Chain untuk Jiwa Toast. Pencapaian ini didapatkan dari komitmen mewujudkan visi kopi Janji Jiwa selama ini, yakni menjadikan Janji Jiwa sebagai jaringan kopi cepat saji, membawa budaya kopi Indonesia ke dunia. Diwujudkan melalui 3 brand values :

- a) A cup for the farmers, sebuah janji untuk memberdayakan untuk membeli langsung kopi dari petani dengan harga yang layak untuk meningkatkan taraf hidup dan kehidupan mereka.
- b) A cup for the Partner, mewujudkan komitmen kepada mitra kopi.
- c) A cup for the People, komitmen untuk para konsumen Janji Jiwa dan para partner untuk terus memberikan yang terbaik dalam produk, kualitas, dan layanan.

Kopi Janji Jiwa mempunyai Slogan 'Kopi Dari Hati' karena kopi memiliki serangkaian perjalanan yang tidak hanya melibatkan rasa tapi juga melibatkan kecintaan dan passion dari para penikmatnya. Kopi Janji Jiwa memberikan nama untuk para

konsumennya yaitu Teman Sejiwa (Jiwa Group.com, 2021). Menggambarkan kedekatan antara Kopi Janji Jiwa dengan para konsumennya sehingga lebih disukai anak muda (Parastuti & Djatiprambudi, 2020).

Setiap pelanggan yang membeli kopi Janji Jiwa akan menemukan quotes pada tutup kemasan kopi. Quotes yang diberikan merupakan pesan positif bagi konsumen. Berikut beberapa contoh Quotes Kopi Janji Jiwa :



Gambar 2. Quotes Kopi Janji Jiwa

Sumber : [facebook.com/KopiJanjiJiwaOfficial](https://facebook.com/KopiJanjiJiwaOfficial)



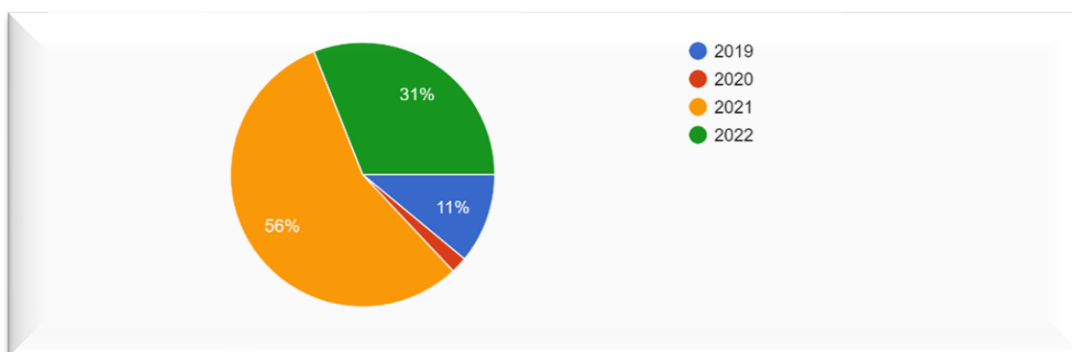
Gambar 3.Quotes Kopi Janji Jiwa  
 Sumber : [facebook.com/KopiJanjiJiwaOfficial](https://facebook.com/KopiJanjiJiwaOfficial)

#### IV.2 Deskripsi Data Penelitian

Kuesioner disebarakan secara online menggunakan google form pada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta berjenis kelamin laki-laki dan perempuan melalui Whatsapp dan Instagram. Disebarakan kepada responden yang memiliki pengalaman membeli Kopi Janji Jiwa minimal 2 kali. Berikut merupakan deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini :

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh data responden berdasarkan angkatan seperti gambar 14.



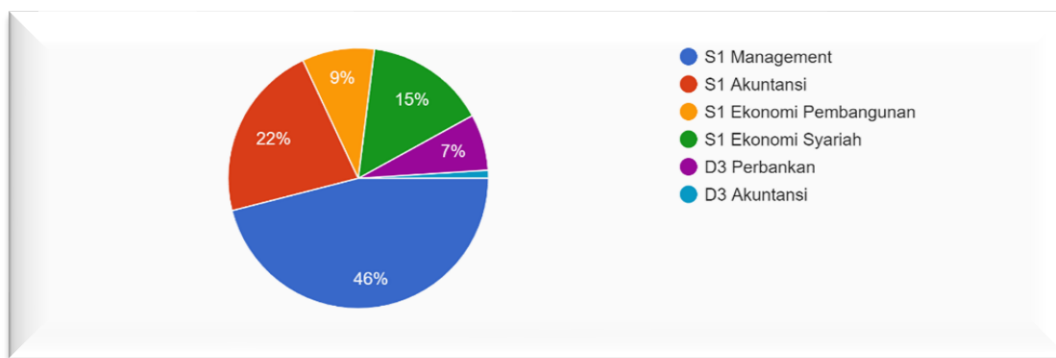
Gambar 4.Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari data diatas diperoleh karakteristik 100 responden berdasarkan Angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta dengan Angkatan terbanyak Angkatan 2021 sebesar 56 jawaban atau 56%, Angkatan 2022 sebesar 31 jawaban atau 31%, Angkatan 2019 sebesar 11 jawaban atau 11%, dan Angkatan 2020 sebesar 2 jawaban atau 2%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh data responden berdasarkan program studi seperti pada gambar 14.



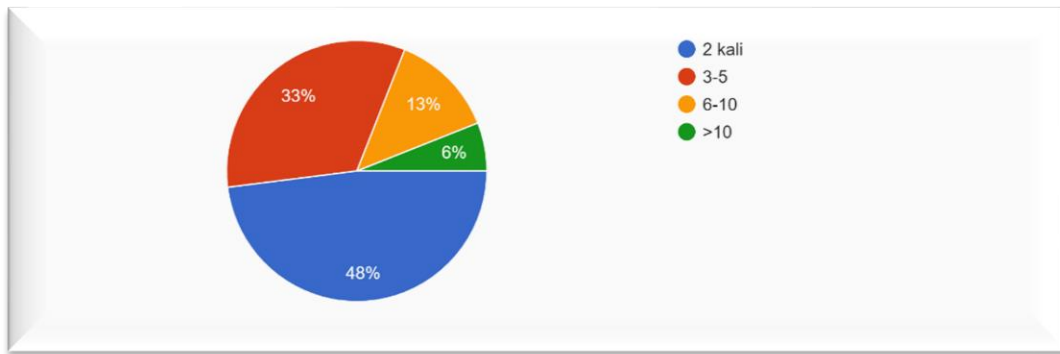
Gambar 5. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

*Sumber : Data Diolah (2022)*

Dari data diatas diperoleh karakteristik 100 responden berdasarkan program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta dengan responden terbanyak dari program studi S1 Management 46 jawaban atau 46%, S1 Akuntansi 22 jawaban atau 22%, Program Studi S1 Ekonomi Syariah 15 jawaban atau 15%, Program studi S1 Ekonomi Pembangunan 9 jawaban atau 9%, Program studi D3 Perbankan 7 jawaban atau 7%, dan Program studi D3 Akuntansi 1 jawaban atau 1%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi Janji Jiwa

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengonsumsi kopi Janji Jiwa seperti pada gambar 15.



Gambar 6. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi Janji Jiwa

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mengonsumsi kopi janji jiwa dengan frekuensi terbanyak 2 kali dengan 48 jawaban atau 48%, frekuensi 3-5 kali sebanyak 33 jawaban atau 33%, frekuensi 6-10 kali sebanyak 13 jawaban atau 13%, frekuensi lebih dari 10 kali sebanyak 6 jawaban atau 6%.

### IV.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### IV.3.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang dimanfaatkan untuk menganalisa data, dengan memberikan penjelasan gambaran data yang sudah diperoleh tanpa membentuk kesimpulan yang berlaku general (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks

| Nilai Indeks | Interpretasi |
|--------------|--------------|
| 20-47        | Rendah       |
| 47-74        | Sedang       |
| 74-100       | Tinggi       |

Sumber : Data Diolah

Dalam analisis data deskriptif yang diperoleh, dilampirkan tabel yang berisi nilai indeks yang didapat dari perhitungan indeks jawaban responden. Hasil tersebut didapat dari pertanyaan pada kuesioner yang telah dijawab responden dengan indicator dari

variabel Keputusan Pembelian Ulang, Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi harga yang bermaksud mengalisis karakteristik responden atas setiap pertanyaan.

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan diperoleh pandangan responden terhadap variabel keputusan pembelian ulang melalui 6 pernyataan dengan indeks jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 1 |    | 2  |     | 3  |     | 4  |     | 5  |     | Jumlah      | Indeks |
|-------------------------------|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------------|--------|
|                               | F | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |             |        |
| PU1                           | 2 | 2% | 3  | 3%  | 1  | 1%  | 55 | 55% | 39 | 39% | 100         | 85,2   |
| PU2                           | 3 | 3% | 8  | 8%  | 10 | 10% | 44 | 44% | 35 | 35% | 100         | 80,0   |
| PU3                           | 4 | 3% | 8  | 8%  | 10 | 10% | 51 | 51% | 27 | 27% | 100         | 77,6   |
| PU4                           | 5 | 5% | 16 | 16% | 4  | 4%  | 49 | 49% | 26 | 26% | 100         | 75,0   |
| PU5                           | 6 | 6% | 14 | 14% | 11 | 11% | 41 | 41% | 28 | 28% | 100         | 74,2   |
| PU6                           | 3 | 3% | 13 | 13% | 7  | 7%  | 44 | 44% | 33 | 33% | 100         | 78,2   |
| <b>Rata-Rata Total Indeks</b> |   |    |    |     |    |     |    |     |    |     | <b>78,4</b> |        |

Sumber : Data Diolah (2023)

Untuk memperoleh hasil indeks diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{PU1} &= \frac{((2\% \times 1) + (3\% \times 2) + (1\% \times 3) + (55\% \times 4) + (39\% \times 5))}{5} \\
 &= 85,2
 \end{aligned}$$

Untuk memperoleh nilai rata-rata indeks diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Indeks PU1} + \text{Indeks PU2} + \text{Indeks PU3} + \text{Indeks PU4} + \text{Indeks PU5} + \text{Indeks PU6}}{6} \\
 &= \frac{85,2 + 80 + 77,6 + 75,0 + 74,2 + 78,2}{6} \\
 &= 78,4
 \end{aligned}$$

Melalui angka diatas dapat diketahui bahwa nilai yang paling tinggi berada pada kode PU1 dengan nilai indeks sebesar 85,2 dimana nilai digolongkan tinggi. Nilai

frekuensi yang paling sering dipilih responden yaitu angka 4 ‘Setuju’ dengan total responden 55 orang dengan pernyataan ‘Saudara telah memberi produk merk ini minimal 2 kali’ jadi dapat diartikan responden melakukan pembelian ulang minimal 2 kali produk kopi janji jiwa. Sedangkan, untuk nilai terendah pada kode pernyataan PU5 dengan nilai 74,2. Responden paling sering memilih angka 4 ‘Setuju’ dengan total responden 41 orang pada pernyataan “Saudara tidak beralih meskipun ada alternatif pilihan”. Jadi, dapat diartikan responden tidak beralih dan terus melakukan pembelian ulang pada produk Kopi Janji Jiwa meskipun ada alternatif lain. Untuk perhitungan secara keseluruhan, indeks rata-rata jawaban variabel Pembelian Ulang adalah 78,4 dimana angka tersebut digolongkan tinggi. Dapat disimpulkan Kopi Janji Jiwa mampu membuat konsumennya untuk melakukan Pembelian Ulang.

## 2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapat tanggapan responden dari variabel Brand Image yang terdiri dari 6 pernyataan. Diperoleh indeks jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Brand Image (X1)

| Brand Image (X1)              | 1 |    | 2 |    | 3  |     | 4  |     | 5  |     | Jumlah | Indeks |
|-------------------------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|--------|--------|
|                               | F | %  | F | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   |        |        |
| BI1                           | 2 | 2% | 2 | 2% | 0  | 0%  | 53 | 53% | 43 | 43% | 100    | 86,6   |
| BI2                           | 3 | 3% | 9 | 9% | 10 | 10% | 41 | 41% | 37 | 37% | 100    | 80,0   |
| BI3                           | 2 | 2% | 3 | 3% | 6  | 6%  | 61 | 61% | 28 | 28% | 100    | 82,0   |
| BI4                           | 2 | 2% | 7 | 7% | 5  | 5%  | 53 | 53% | 33 | 33% | 100    | 81,6   |
| BI5                           | 2 | 2% | 3 | 3% | 3  | 3%  | 59 | 59% | 33 | 33% | 100    | 83,6   |
| BI6                           | 2 | 2% | 3 | 3% | 7  | 7%  | 53 | 53% | 35 | 35% | 100    | 83,2   |
| <b>Rata-Rata Total Indeks</b> |   |    |   |    |    |     |    |     |    |     | 82,8   |        |

Sumber : Data Diolah (2023)

Melalui angka diatas terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X1 yaitu Brand Image melalui setiap pernyataan yang mendukung indikator dimana masing-masing pernyataan memiliki nilai diatas 74 yang berarti masing-masing indikator memiliki pengaruh yang tinggi dalam membentuk variabel Brand Image. Nilai tertinggi terdapat pada kode BI1 dengan angka 86,6 yang digolongkan tinggi. Responden banyak

merespon ‘setuju’ yaitu pilihan empat dengan total 53 responden untuk pernyataan “Merk ini dikenal masyarakat untuk produk kopinya”. Artinya, responden melakukan pembelian ulang produk Janji Jiwa karena sudah dikenal masyarakat untuk produk kopinya. Sedangkan, untuk nilai terendah dapat dilihat pada kode BI2 dengan angka 80 yang digolongkan tinggi. Responden banyak merespon ‘setuju’ yaitu pilihan empat pada pernyataan “Ketika Saudara ingin meminum kopi, saudara langsung mengingat merk ini”. Dapat diartikan, responden melakukan pembelian ulang karena Kopi Janji Jiwa adalah yang pertama terpikirkan ketika ingin membeli kopi. Selain itu, berdasarkan perhitungan skor indeks rata-rata jawaban yang diperoleh adalah 82,8 dimana angka tersebut digolongkan tinggi. Bisa diketahui Kopi Janji Jiwa telah membentuk Brand Image yang positif sehingga konsumennya terus melakukan pembelian ulang.

### 3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil yang disebarakan, didapatkan tanggapan responden dari variabel Kualitas Produk yang terdiri dari 10 pernyataan. Diperoleh indeks jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

| Kualitas<br>Produk<br>(X2)    | 1        |           | 2         |            | 3         |            | 4         |            | 5         |            | Jumlah      | Indeks      |
|-------------------------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-------------|-------------|
|                               | F        | %         | F         | %          | F         | %          | F         | %          | F         | %          |             |             |
| KP1                           | 2        | 2%        | 2         | 2%         | 2         | 2%         | 59        | 59%        | 35        | 35%        | 100         | 84,6        |
| <b>KP2</b>                    | <b>2</b> | <b>2%</b> | <b>1</b>  | <b>1%</b>  | <b>4</b>  | <b>4%</b>  | <b>50</b> | <b>50%</b> | <b>43</b> | <b>43%</b> | <b>100</b>  | <b>86,2</b> |
| KP3                           | 2        | 2%        | 1         | 1%         | 6         | 6%         | 47        | 47%        | 44        | 44%        | 100         | 86,0        |
| KP4                           | 2        | 2%        | 2         | 2%         | 4         | 4%         | 51        | 51%        | 41        | 41%        | 100         | 85,4        |
| KP5                           | 3        | 3%        | 2         | 2%         | 3         | 3%         | 50        | 50%        | 42        | 42%        | 100         | 85,2        |
| KP6                           | 3        | 3%        | 3         | 3%         | 12        | 12%        | 44        | 44%        | 38        | 38%        | 100         | 82,2        |
| <b>KP7</b>                    | <b>2</b> | <b>2%</b> | <b>11</b> | <b>11%</b> | <b>10</b> | <b>10%</b> | <b>48</b> | <b>48%</b> | <b>29</b> | <b>29%</b> | <b>100</b>  | <b>78,2</b> |
| KP8                           | 2        | 2%        | 7         | 7%         | 9         | 9%         | 56        | 56%        | 26        | 26%        | 100         | 79,4        |
| KP9                           | 2        | 2%        | 1         | 1%         | 6         | 6%         | 55        | 55%        | 36        | 36%        | 100         | 84,4        |
| KP10                          | 2        | 2%        | 2         | 2%         | 4         | 4%         | 58        | 58%        | 34        | 34%        | 100         | 84,0        |
| <b>Rata-Rata Total Indeks</b> |          |           |           |            |           |            |           |            |           |            | <b>83,6</b> |             |

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner (2023)



Dari angka diatas dapat diketahui angka paling tinggi berada di kode KP2 dengan nilai 86,2 dimana nilai tersebut digolongkan tinggi. Responden banyak merespon dengan ‘Setuju’ yaitu pilihan empat sebanyak 50 jawaban dengan pernyataan ‘Menu Kopi merk ini dapat di request untuk takaran gula dan ice’. Dapat diartikan bahwa konsumen dapat merequest atau customize pesanan kopi Janji Jiwa sesuai selera konsumen yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Untuk yang memperoleh nilai terendah ada pada kode KP7 dengan nilai 78,2 dimana angka itu tergolong tinggi. Responden banyak yang memilih ‘Setuju’ yakni angka empat sebanyak 48 responden dengan pernyataan “ Minuman kopi kemasan 1 Liter pada merk ini rasanya tetap enak walau disimpan selama 3 hari. Dapat diartikan bahwa daya tahan atau freshness kopi Janji Jiwa sangat baik yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan perhitungan skor indeks rata-rata jawaban yang diperoleh adalah 83,6 dimana nilai tersebut digolongkan tinggi. Jadi, bisa diketahui kopi Janji Jiwa mempunyai *good product quality* sehingga mendorong konsumen terdorong untuk kembali membeli.

## 2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X3)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan tanggapan responden dari variabel Persepsi Harga yang terdiri dari 6 pernyataan. Diperoleh indeks jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga (X3)

| Persepsi<br>Harga<br>(X3)     | 1        |           | 2        |           | 3         |            | 4         |            | 5         |            | Jumlah       | Indeks       |
|-------------------------------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|--------------|--------------|
|                               | F        | %         | F        | %         | F         | %          | F         | %          | F         | %          |              |              |
| PH1                           | 2        | 2%        | 0        | 0%        | 4         | 4%         | 56        | 56%        | 38        | 38%        | 100          | 84,6%        |
| <b>PH2</b>                    | <b>2</b> | <b>2%</b> | <b>5</b> | <b>5%</b> | <b>10</b> | <b>10%</b> | <b>45</b> | <b>45%</b> | <b>38</b> | <b>38%</b> | <b>100</b>   | <b>86,2%</b> |
| PH3                           | 2        | 2%        | 0        | 0%        | 6         | 6%         | 51        | 51%        | 41        | 41%        | 100          | 86,0%        |
| PH4                           | 5        | 5%        | 9        | 9%        | 9         | 9%         | 41        | 41%        | 36        | 36%        | 100          | 85,4%        |
| PH5                           | 2        | 2%        | 1        | 1%        | 3         | 3%         | 48        | 48%        | 46        | 46%        | 100          | 85,2%        |
| PH6                           | 5        | 5%        | 9        | 9%        | 8         | 8%         | 47        | 47%        | 31        | 31%        | 100          | 82,2%        |
| PH7                           | 2        | 2%        | 1        | 1%        | 5         | 5%         | 53        | 53%        | 39        | 39%        | 100          | 85,2%        |
| <b>PH8</b>                    | <b>2</b> | <b>2%</b> | <b>8</b> | <b>8%</b> | <b>9</b>  | <b>9%</b>  | <b>42</b> | <b>42%</b> | <b>39</b> | <b>39%</b> | <b>100</b>   | <b>81,6%</b> |
| <b>Rata-Rata Total Indeks</b> |          |           |          |           |           |            |           |            |           |            | <b>84,6%</b> |              |

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan angka diatas dapat diketahui angka paling tinggi ada kode PH2 dimana digolongkan tinggi. Responden banyak yang memilih ‘Setuju’ atau angka empat sebanyak 45 responden dengan pernyataan “Saudara dapat memilih produk sesuai budget karena harga produk bervariasi”. Dapat diartikan Kopi Janji Jiwa memiliki berbagai varian harga terkait produknya sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. Oleh karena hal tersebut *consumer* terdorong untuk kembali membeli. Untuk nilai terendah ada pada kode PH8 dengan nilai 81,6 termasuk digolongkan tinggi. Responden banyak memilih ‘Setuju’ atau angka 4 sebanyak 42 responden dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing sejenis”. Dapat diartikan bahwa dalam retail coffee, harga kopi Janji Jiwa dinilai murah sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan perhitungan skor indeks rata-rata jawaban sebesar 84,6 nilai tersebut tergolong tinggi. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa tergolong murah menyebabkan consumer terdorong untuk kembali membeli.

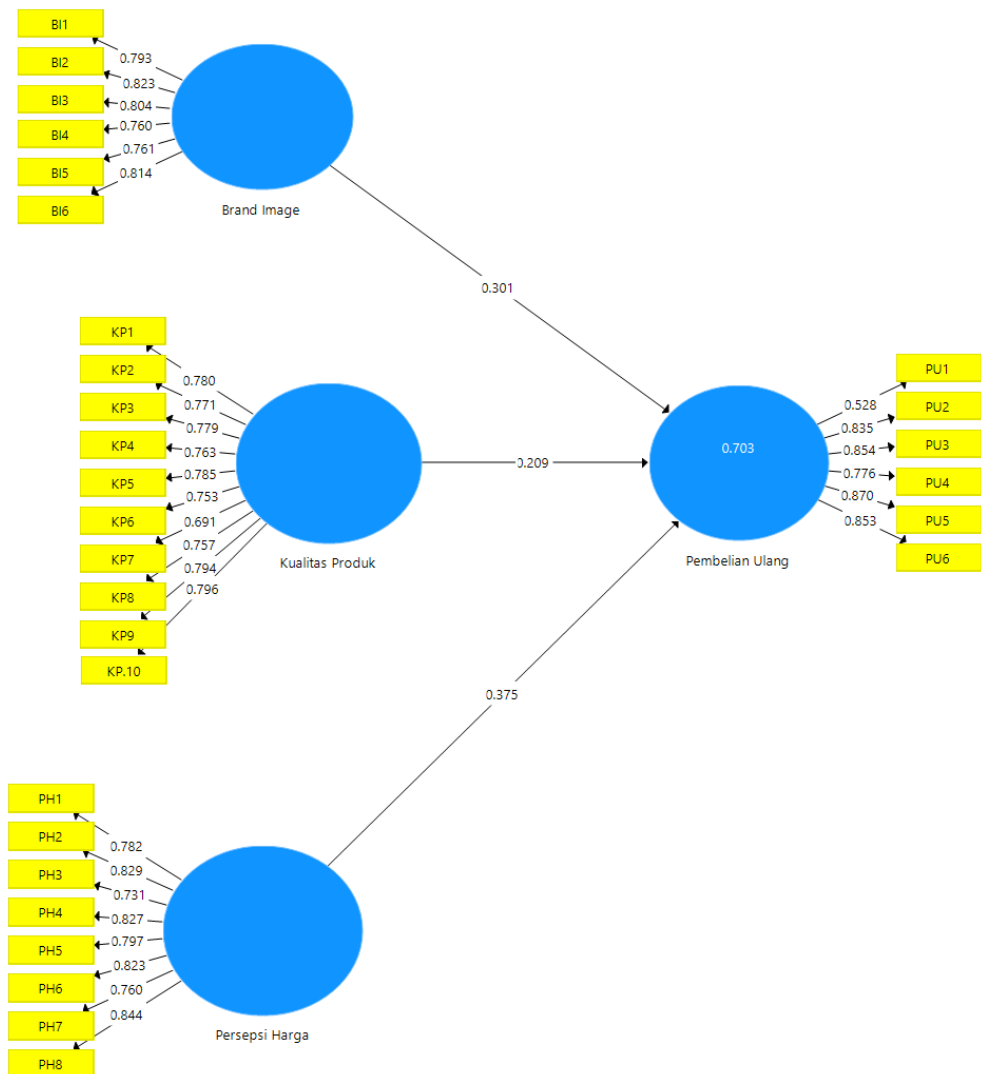
### **IV.3.2 Analisis Inferensial**

#### **IV.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

Dalam penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan dalam menguji yaitu dengan loading factor untuk masing-masing konstruk yang telah memenuhi convergent validity dengan outer model. Serta bagaimana indikator terhubung dengan variabel lainnya.

#### **IV.3.2.2 Uji Validitas**

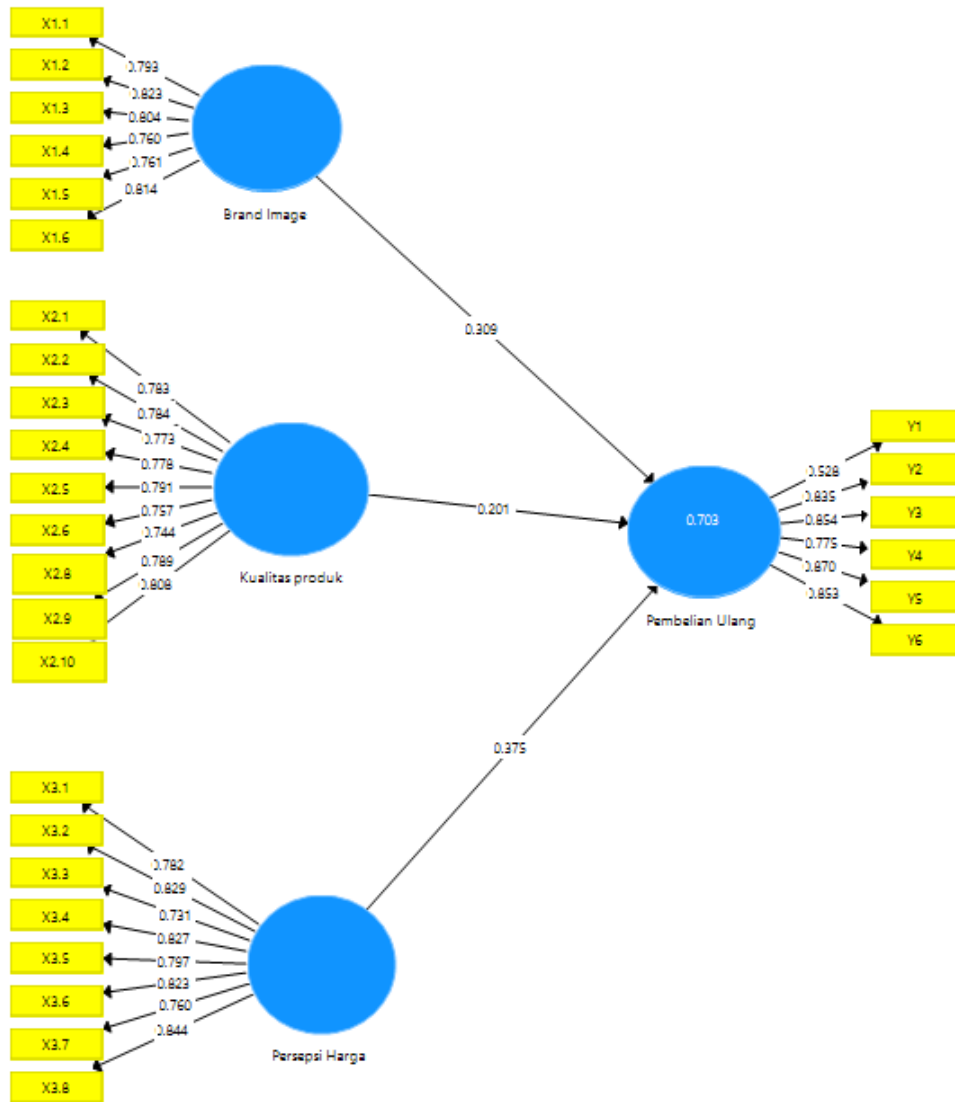
Pada tahap awal uji validitas yang dilakukan adalah memastikan nilai outer loading factor pada setiap indikator, yaitu Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang telah memenuhi syarat Convergent Validity. Untuk pengukuran skala loading 0,5-0,6 dapat dianggap cukup atau valid. Dibawah ini ialah diagram jalur yang terbentuk dari uji validitas yaitu:



Gambar 7. Nilai Uji Validitas (Loading Factor)

Sumber : Pengolahan angka PLS

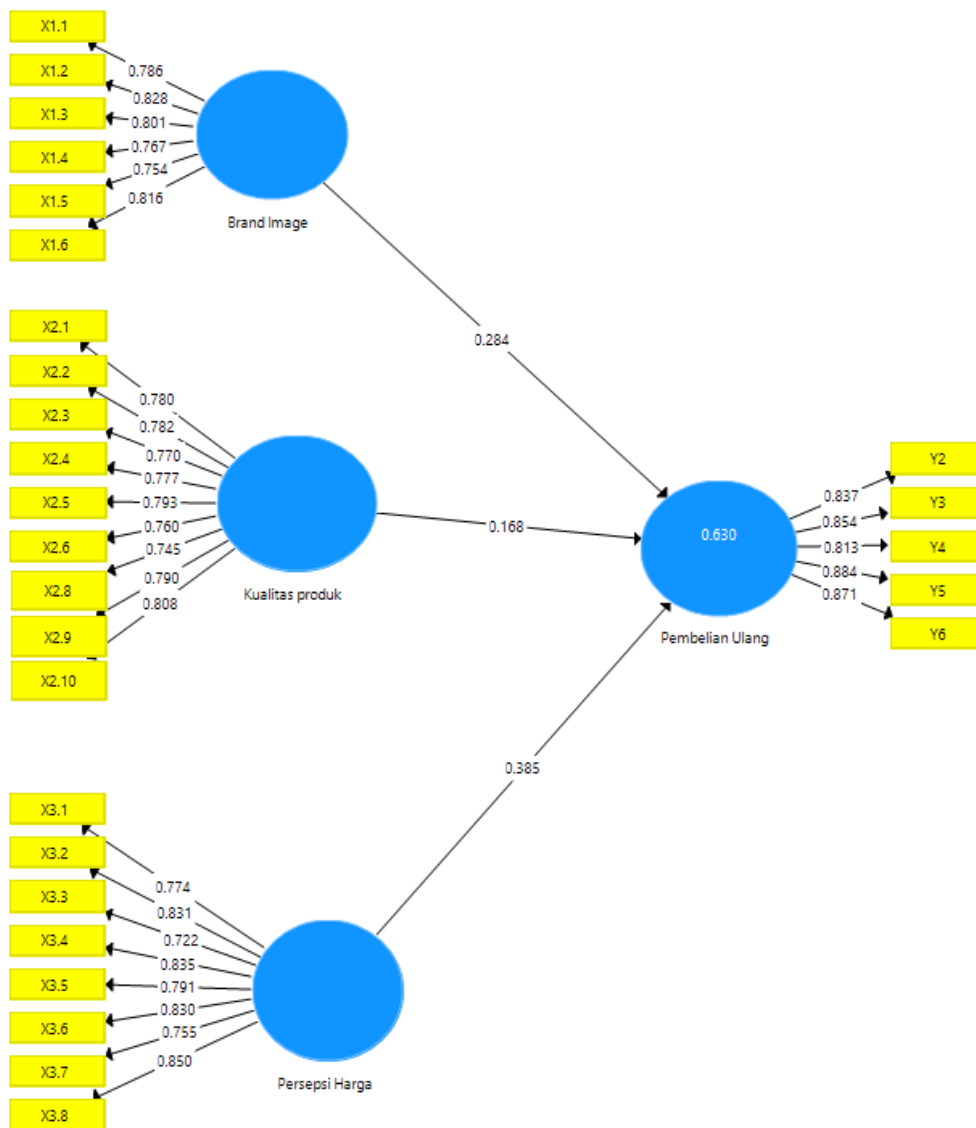
Melalui Pengolahan angka diatas diketahui dibawah angka 0.7 yaitu pada kode X2.7 yaitu sebesar 0.691 dan Y1 sebesar 0.528 maka dari itu perlu dilakukan re-estimasi untuk menunjukkan nilai pada setiap konstruk indikator yang digunakan memiliki nilai diatas 0.7, sehingga dalam uji validitas indikator dianggap layak dan dapat dilanjutkan penelitiannya. Berikut hasil re-estimasi setelah dilakukan penghitungan tanpa mengikutsertakan kode X2.7 dan Y1 :



Gambar 8. Hasil Re-estimasi pertama Loading Factor

Sumber : Olah data PLS

Setelah dilakukan re-estimasi pertama pada kode X2.7 perlu dilakukan re-estimasi kedua pada kode Y1 untuk mendapatkan hasil yang *valid* dan layak diujikan. Berikut hasil re-estimasi kedua pada Y1 :



Gambar 9. Hasil Re-estimasi kedua nilai Loading Factor

Sumber : *Olah Data PLS*

Berdasarkan gambar 18 dalam konstruk reflektif semua instrument dalam setiap indikator variabel Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang diketahui memiliki *loading factor* melebihi 0,7 yang sehingga dinyatakan sah. Bisa diartikan instrument ini dapat mengukur kontsrkuk yang diukur. Kemudian dapat diketahui bahwa model pengukuran (*Outer Model*) dalam penelitian ini dinyatakan telah berjalan dengan baik sehingga data yang didapat dari jawaban responden mengenai variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang tepat dan dapat dilakukan pengujian data selanjutnya.

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya yaitu discriminant validity, dimana tujuan dilakukannya yaitu untuk memastikan nilai indikator yang digunakan lebih besar

terhadap variabel itu sendiri daripada variabel lainnya. Dalam discriminant validity terdapat dua cara untuk mendapatkan informasi mengenai validitas suatu variabel yaitu dengan melihat nilai cross loading dan nilai AVE. Berikut nilai cross loading yang diperoleh dari pengolahan data Smart-PLS 3.0 :

Tabel 6.Hasil Nilai Cross Loading

| <b>Indikator</b> | <b>Brand Image<br/>(X1)</b> | <b>Kualitas<br/>Produk (X2)</b> | <b>Keputusan<br/>Pembelian<br/>Ulang (Y)</b> | <b>Persepsi<br/>Harga (X3)</b> |
|------------------|-----------------------------|---------------------------------|--|--------------------------------|
| <b>BI1</b>       | <b>0,786</b>                | 0,715                           | 0,545  | 0,682                          |
| <b>BI2</b>       | <b>0,828</b>                | 0,681                           | 0,701  | 0,732                          |
| <b>BI3</b>       | <b>0,801</b>                | 0,719                           | 0,499  | 0,634                          |
| <b>BI4</b>       | <b>0,767</b>                | 0,610                           | 0,658  | 0,669                          |
| <b>BI5</b>       | <b>0,754</b>                | 0,708                           | 0,473  | 0,578                          |
| <b>BI6</b>       | <b>0,816</b>                | 0,668                           | 0,622  | 0,645                          |
| <b>KP1</b>       | 0,715                       | <b>0,780</b>                    | 0,560  | 0,643                          |
| <b>KP2</b>       | 0,630                       | <b>0,782</b>                    | 0,478  | 0,623                          |
| <b>KP3</b>       | 0,659                       | <b>0,770</b>                    | 0,503  | 0,671                          |
| <b>KP4</b>       | 0,690                       | <b>0,777</b>                    | 0,526  | 0,729                          |
| <b>KP5</b>       | 0,668                       | <b>0,793</b>                    | 0,669  | 0,597                          |
| <b>KP6</b>       | 0,608                       | <b>0,760</b>                    | 0,628  | 0,579                          |
| <b>KP8</b>       | 0,610                       | <b>0,745</b>                    | 0,479  | 0,578                          |
| <b>KP9</b>       | 0,713                       | <b>0,790</b>                    | 0,615  | 0,695                          |
| <b>KP.10</b>     | 0,698                       | <b>0,808</b>                    | 0,611  | 0,736                          |
| <b>PH1</b>       | 0,669                       | 0,729                           | 0,551  | <b>0,774</b>                   |
| <b>PH2</b>       | 0,687                       | 0,668                           | 0,653  | <b>0,831</b>                   |
| <b>PH3</b>       | 0,616                       | 0,684                           | 0,520  | <b>0,722</b>                   |
| <b>PH4</b>       | 0,629                       | 0,588                           | 0,674  | <b>0,835</b>                   |
| <b>PH5</b>       | 0,707                       | 0,778                           | 0,606  | <b>0,791</b>                   |
| <b>PH6</b>       | 0,640                       | 0,587                           | 0,670  | <b>0,830</b>                   |
| <b>PH7</b>       | 0,689                       | 0,727                           | 0,500  | <b>0,755</b>                   |
| <b>PH8</b>       | 0,719                       | 0,637                           | 0,666  | <b>0,850</b>                   |
| <b>PU2</b>       | 0,646                       | 0,646                           | <b>0,837</b>                                 | 0,627                          |
| <b>PU3</b>       | 0,670                       | 0,630                           | <b>0,854</b>                                 | 0,656                          |
| <b>PU4</b>       | 0,582                       | 0,579                           | <b>0,813</b>                                 | 0,562                          |
| <b>PU5</b>       | 0,649                       | 0,600                           | <b>0,884</b>                                 | 0,667                          |
| <b>PU6</b>       | 0,643                       | 0,662                           | <b>0,871</b>                                 | 0,724                          |

Sumber data : Output Smart-PLS 3.0

Melalui angka diatas terlihat nilai indikator yang menjadi tujuan sudah terbentuk lebih tinggi melewati variabel lain. Dapat dikatakan *indicator* pada judul ini baik dan valid dalam menyusun masing-masing variabel.

Selanjutnya dalam melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dari hasil pengolahan, dimana nilai AVE yang memiliki syarat yaitu nilai variabel yang digunakan harus diatas 0,5. Untuk mendapatkan informasi mengenai *validity* variabel dalam penelitian. Berikut nilai AVE hasil data yang diolah melalui Smart-PLS 3.0 variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Ulang pada penelitian ini :

Tabel 7. Hasil Nilai Average Variance Extracted

| Variabel                      | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,628                            |
| Brand Image (X1)              | 0,606                            |
| Kualitas Produk (X2)          | 0,726                            |
| Persepsi Harga (X3)           | 0,640                            |

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0

Angka diatas merupakan tabel *result* pengolahan data Smart-PLS 3.0 yang menunjukkan hasil Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur nilai Discriminant Validity. Angka paling rendah yaitu *variable* citra merk (*brand image*) di angka 0.606 juga yang paling tinggi yaitu variabel Kualitas Produk sebesar 0.726. Berdasarkan tabel 17 hasil nilai AVE pada variabel Keputusan Pembelian Ulang, Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga sudah diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan keempat variabel ini valid.

#### IV.3.2.3. Uji Reliabilitas

Untuk *Reability test* dilakukan dengan mendapatkan nilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dimana syarat dan ketentuannya yaitu dapat dikatakan baik (*reliable*) jika angka variabel melebihi 0,70. Berikut merupakan hasil pengolahan data Smart-PLS 3.0 untuk Composite Reliability :

Tabel 8. Hasil Nilai Composite Reliability (CR)

| Variabel                      | Composite Reliability |
|-------------------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,910                 |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Brand Image (X1)     | 0,933 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,930 |
| Persepsi Harga (X3)  | 0,934 |

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0

Dari hasil penghitungan yang ada, dapat dilihat angka yang diujikan menunjukkan angka yang tinggi. Angka paling besar pada variabel Persepsi Harga (X3) dengan di angka sebesar 0,934. Sedangkan, nilai terendah ada pada variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan nilai sebesar 0,910. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian Ulang, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki nilai diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa keempat variabel tersebut sangat reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Nilai Cronbach's Alpha

| Variabel                      | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|------------------|
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,882            |
| Brand Image (X1)              | 0,919            |
| Kualitas Produk (X2)          | 0,906            |
| Persepsi Harga (X3)           | 0,919            |

Sumber data : Olah data PLS

Nilai variabel untuk *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,70. Pada tabel 19 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian Ulang, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki nilai diatas 0,70. Variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai sebesar 0,882 dapat dikatakan bahwa variabel ini sangat reliabel untuk dilakukan penelitian. *Variabel Brand Image* memiliki nilai 0,919 dapat dikatakan variabel ini sangat reliabel untuk dilakukan penelitian. Variabel Kualitas produk dengan nilai tertinggi memiliki nilai sebesar 0,906 dapat dikatakan sangat reliabel untuk dilakukan penelitian. Variabel Persepsi Harga dengan nilai sebesar 0,919 dapat dikatakan sangat reliabel untuk dilakukan penelitian. Dapat dikatakan *variable* judul pendalaman ini sangat reliabel.

#### IV.3.3. Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural dapat diketahui dengan melakukan pengujian R-Square, Uji Q-Square, dan Uji Statistik dari hasil *output Software Smart-PLS 3.0*.



#### IV.3.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan pengujian yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tingginya variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian. Berikut merupakan hasil pengolahan data dari hasil *output software Smart-PLS 3.0*.

Tabel 10. Hasil R-Square dan Adjusted R-Square

|                               | R-Square | R-Square Adjusted |
|-------------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,630    | 0,618             |

Sumber : Hasil Output Software Smart-PLS 3.0

Melalui pengolahan angka diatas bahwa output untuk nilai  $R^2$  sebesar 0,630 atau 63%. Artinya kemampuan variabel-variabel bebas dapat mengeksplorasi variabel terikatnya sejumlah 63%. Selebihnya yaitu sejumlah 37% dieksplorasi oleh variabel-variabel selain itu, seperti ; Promo, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Tempat. Untuk angka  $R^2$  yang disesuaikan sejumlah 0,618 atau 61.8% artinya kontribusi untuk mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 61.8% yang memiliki arti variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sebesar 61.8% dan selebihnya dapat dieskplorasi oleh variabel lain selain variabel dalam pendalaman judul ini.

#### IV.3.3.2. Uji Q-Square

Uji *Q-Square* dilakukan untuk predictive relevance yang memperkirakan seberapa baiknya nilai observasi pada penelitian ini dilakukan. Nilai observasi tersebut merupakan nilai dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengolahan data output *software Smart-PLS 3.0* :

Tabel 11. Hasil Q-Square

|                               | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|-------------------------------|--------------------|
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,440              |

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0

Melalui pengolahan angka tersebut dinyatakan angka untuk  $Q^2$  yaitu sejumlah 0,440 angka itu melebihi angka 0, hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki

*predictive relevance* atau nilai observasi serta estimasi parameter yang baik karena dapat memprediksi model dengan baik.

#### IV.3.3.3. Uji Hipotesis

Hasil yang didapat dari Software Smart-PLS 3.0 digunakan untuk mengetahui nilai dari koefisien jalur. Koefisien jalur menggunakan alat hitung untuk melihat besaran pengaruh setiap variabel dan dengan melakukan pengujian hipotesis uji-t, peneliti mampu menentukan pengaruh atau tidaknya, positif atau tidaknya, serta signifikan atau tidaknya pada setiap tabel bebas terhadap tabel terikat. Berikut merupakan hasil pengolahan data Output Software SmartPLS 3.0 :

Tabel 12. Uji t Statistic

|  | Original Sample<br>(O) | TStatistics<br>( O /STDEV) | P Values |
|--|------------------------|----------------------------|----------|
| Brand Image (X1) -><br>Pembelian Ulang (Y) | 0,284                  | 1,588                      | 0,112    |
| Kualitas Produk (X2) -><br>Pembelian Ulang | 0,168                  | 0,691                      | 0,490    |
| Persepsi Harga (X3) -><br>Pembelian Ulang  | 0,385                  | 2,366                      | 0,018    |

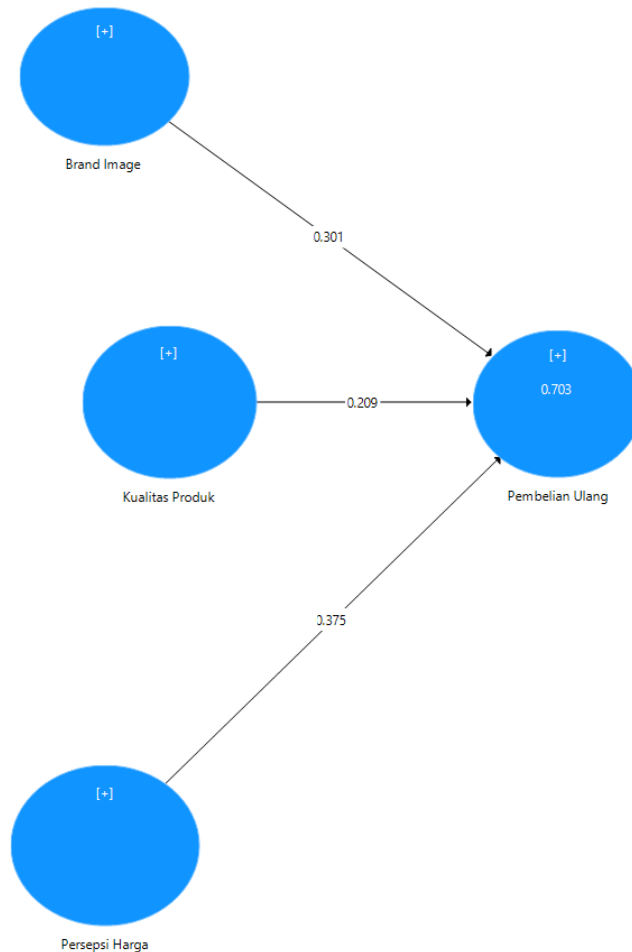
Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas untuk hasil pengujian variabel Brand Image terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai original sampel 0.284 atau 28.4% yaitu nilai positif. Untuk hasil pengujian  $t_{hitung} 1.588 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi P Values  $0.112 > 0.050$  dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang (Y). Dapat dinyatakan bahwa  $H1_a$  ditolak dan  $H1_0$  diterima.

Untuk hasil pengujian variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai original sampel 0.168 atau 16.8% yaitu nilai positif. Untuk hasil pengujian  $t_{hitung} 0.691 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi P Values  $0.490 > 0.050$  dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Dapat dinyatakan bahwa  $H2_a$  ditolak dan  $H2_0$  diterima.

Untuk hasil variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai *original* sebesar 0.385 atau sebesar 38.5% yang menunjukkan nilai positif. Untuk hasil

pengujian variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai  $t_{hitung}$  2.366 >  $t_{tabel}$  1.984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.018 < 0.050$  dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y). Dapat dinyatakan bahwa  $H_{3a}$  diterima dan  $H_{30}$  ditolak.



Gambar 10. Inner Model

Sumber : *Data Diolah*

#### IV.4 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta dengan olah data menggunakan software SmartPLS 3.0 dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### IV.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Pembelian Ulang

Pengujian hipotesis pada variabel ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) memiliki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ( $H_0$ ) diterima. Hal tersebut diketahui dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *original sample* (O) dan nilai korelasi yang didapat sebesar 0.284 atau 28.4% yaitu nilai positif. Untuk hasil pengujian  $t_{hitung} 1.588 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi  $P\ Values 0.112 > 0.050$  dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang (Y).

Hal ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sofya & Purwanto, 2021) yang mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang. Janji Jiwa memang memiliki Brand Image yang baik dan positif. Keberadaan janji jiwa dianggap memiliki dampak yang mampu menyentuh psikologis seseorang yang akhirnya memberikan makna berbeda bagi setiap orang baik dari segi penamaan brand hingga produknya (Hafni et al., 2020). Dikatakan dalam Fadilla & Aditia (2022) Janji Jiwa mengandung kata-kata yang menarik (dalam kemasannya), hal ini menunjukkan Janji Jiwa memang ingin dekat dengan konsumennya. Dalam Fadilla & Aditia 2022) juga dikatakan kata-kata sederhana yang dimunculkan Janji Jiwa (pada kemasannya) menunjukkan kesan bahwa Janji Jiwa tidak terlalu mempraktikkan *hard selling* pada produknya melainkan strategi pemasaran yang ramah, halus, dan menarik. Walaupun Kopi Janji Jiwa sudah mempunyai *Brand Image* positif tapi itu belum menjadi alasan mendasar konsumen melakukan pembelian ulang pada penelitian ini. Perbedaan sampel pada penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan sampel yang peneliti lakukan sangat mungkin memberikan hasil yang berbeda juga. Sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun, maka  $H_{10}$  diterima.

#### IV.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan hasil dimana variabel Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y), sehingga dapat dikatakan  $H_{20}$  diterima. Hal tersebut diketahui dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *Original Sampel* (O) dan nilai korelasi yang didapat adalah sebesar 0.168 atau 16.8% yaitu nilai positif. Untuk hasil pengujian  $t_{hitung} 0.691 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi  $P\ Values 0.490 > 0.050$  dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y).

Hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulkarnain et al., (2019) bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kualitas Produk kopi Janji Jiwa dalam penelitian ini belum menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang walaupun produknya sudah berkualitas. Ada alasan yang peneliti temukan yang mempengaruhi kualitas produk Janji Jiwa. Dari segi bahan baku Janji Jiwa memakai kopi Robusta, jumlah kafein dalam kopi Robusta sangat tinggi dibanding kopi lainnya seperti Arabica (Aryadi Muhammad Irvan et al., 2020). Dalam artikel online Tempo.com berjudul “Ini Sebab Kopi Susu Masih Menjadi Tren di Kalangan Anak Muda” alasan anak muda membeli kopi karena anak muda ingin meminum kopi namun rasanya tidak ingin terlalu pekat. Ukuran minuman yang besar juga manis menjadi standar minuman kopi bagi anak muda saat ini . Tentu untuk mendukung rasa Kopi Susu akan lebih baik menggunakan Arabica karena menurut Kinasih Anggraini et al., (2021) dengan metode *roasting* kopi yang sama menunjukkan karakteristik kopi Arabica yang manis keasaman dan ringan sedangkan kopi Robusta menghasilkan karakteristik yang pahit dan tajam. Maka diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan kualitas produk. Bisa dengan mencari bahan baku yang mendukung produk Kopi Janji Jiwa berdasarkan tipe minuman yang disesuaikan, contohnya bila minuman yang disajikan adalahAmericano yang terkenal dengan kopi pahitnya murni tanpa gula maka akan lebih baik bila menggunakan Robusta yang sesuai karakteristik minumannya, sedangkan untuk produk kopi susu bisa menggunakan kopi Arabica untuk mendukung rasa. Alasan lain mengapa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada penelitian ini adalah sampel yang diujikan berbeda dengan jurnal yang ada memberikan *result* yang berbeda pula. Sesuai hipotesa yang telah dibangun, maka  $H_{20}$  diterima.

#### **IV.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan hasil dimana Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Dengan dinyatakannya hal tersebut, maka hipotesis  $H_{3a}$  diterima. Hasil tersebut diketahui dari hasil *Original Sampel* (O) dan nilai korelasi yang didapat 0.385 atau sebesar 38.5% yang menunjukkan nilai positif. Untuk hasil pengujian variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai  $t_{hitung} 2.366 > t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.018 < 0.050$  dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y).

Dari nilai indeks yang didapat perhitungan jawaban responden juga menunjukkan bahwa angka tertinggi didapat oleh PH2 yaitu sebesar 86,2. Hal tersebut berarti konsumen memiliki persepsi bahwa produk kopi Janji Jiwa memiliki harga yang terjangkau. Nilai terkecil dalam indeks ada pada kode PH8 dengan nilai indeks 81,6 . Dalam hal ini berarti konsumen memiliki persepsi harga yang ditawarkan cukup murah bila dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Pengaruh positif serta signifikan yang diperoleh membuktikan bahwa Persepsi Harga mempengaruhi keputusan Pembelian Ulang pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden setuju dengan indikator persepsi harga, yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga (Armstrong & Kotler, 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut menjadi faktor-faktor penentu terciptanya Pembelian Ulang pada produk Kopi Janji Jiwa.

Dengan adanya hasil tersebut Persepsi Harga sebagai sebagai salah satu hal yang mempengaruhi Pembelian ulang harus menjadi hal yang diperhatikan oleh Kopi Janji Jiwa. Hasil nilai indeks Persepsi Harga lebih tinggi dibanding variabel lain, hal ini dibuktikan dengan realitas bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga kopi janji jiwa, salah satunya konsumen merasa bahwa kopi Janji Jiwa lebih murah dibanding kompetitor sejenis bahkan walaupun harganya sudah murah Kopi Janji Jiwa tetap memberikan promo dan diskon pada produknya yang berpotensi membuat harga lebih kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Donnauly Samosir & Santoso, (2022) bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini terjadi karena harga Kopi Janji Jiwa memang sudah sangat murah dibanding kompetitor sejenis. Harga yang murah tapi kualitas produk yang didapat tetap bagus. Sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun, maka hasil penelitian ini adalah H3<sub>a</sub> diterima.

#### **IV.5 Keterbatasan Penelitian**

Pada penyusunan penulisan ini, penulis telah mengikuti tahapan atau Langkah berdasarkan dengan prosedur yang telah ditetapkan menyesuaikan pedoman yang berlaku tetapi masih dirasakan beberapa batasan oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Judul yang diteliti hanya memfokuskan satu dari total produk Kopi Janji Jiwa yaitu hanya produk minuman saja, baik yang dalam kemasan bentuk Cup atau minuman Botol Literan.