

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DARI HATI JANJI JIWA DI KOTA PONTIANAK

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak

ABSTRAK

Meningkatnya perkembangan dan persaingan bisnis, menuntut inovasi dan kreatifitas dari seluruh pimpinan perusahaan, untuk menciptakan produk yang memiliki fitur keunggulan dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi dari hati janji jiwa di kota Pontianak. Pengumpulan data mempergunakan *Purposive Sampling*, sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis Regresi Linier berganda, uji t , uji f , dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,151 > 1,660$, yaitu strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, $7,729 > 1,660$. Secara simultan strategi diferensiasi dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $92,152 > 3,09$, atau ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 65,5%.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kopi Dari Hati Janji Jiwa

ABSTRACT

Increasing the development of business and competition, demanding on innovation and creativity from all company leaders, to create products that have features of excellence and competitiveness. This research aims to find out, the influence of differentiation strategy and brand image, towards purchasing decisions of kopi dari hati janji jiwa in Pontianak City. Data Collection using purpose sampling, amounting as 100 respondents. The analysis tools used are the test of validity, reliability, analysis of multiple regression Linear, t test, f test, and coefficient of determination test. The results showed that partially the value of $t_{calculated} > t_{table}$ or $4.151 > 1,660$, namely differentiation strategies had a significant effect on purchasing decisions, as well as brand image has significantly effect on purchasing decisions with the value of $t_{calculated} > t_{table}$, $7,729 > 1,660$. Simultaneously differentiation strategies and brand image has significant effect on purchasing decisions with $F_{calculate} > F_{table}$, or $92,152 > 3.09$, or indicated by a coefficient of determination of 65.5%.

Volume :3, Number :2, Juli 2022

Keywords: Differentiation Strategies, Brand Image, and Purchasing Decisions, Kopi Dari Hati Janji Jiwa

A. Pendahuluan

Bisnis di Indonesia semakin beragam, salah satunya adalah bidang minuman, yang kalangan anak muda sekarang menyukai kopi yang beragam pengolahannya. Dalam hal ini maka pelaku bisnis di bidang minuman kopi harus melakukan kreasi – kreasi atau inovasi dalam pengolahan minumannya atau tempat bisnisnya agar lebih menarik.

Pada tahun 2021 Kementerian Perindustrian meramalkan bahwa industri makanan dapat mencapai 4,49 persen sedangkan industri minuman tumbuh hingga 4,39 persen. Maka dilihat dari hal tersebut kementerian perindustrian memprediksi industri makanan dan minuman akan tumbuh sekitar 4,44 persen pada tahun 2021 (Lestari, 2021).

Beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 banyak bermunculan outlet atau kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar meminum kopi bersama teman – teman. Menurut ketua dari *Speciality Coffe Association of Indonesia* (SCAI). Perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di outlet atau kedai kopi dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi di bidang kuliner meningkat.

Pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019 diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Dari data – data tersebut mengindikasikan bahwa banyak bermunculan outlet atau kedai kopi di Indonesia salah satu outlet atau kedai kopi yang ada adalah Kopi Dari Hati Janji Jiwa.

Para penikmat kopi tidak hanya bisa menikmati kopinya di rumah saja, namun mereka sering kali ke tempat atau outlet penjual minuman kopi untuk sekedar minum kopi atau berbincang dengan teman – temannya. Kebiasaan minum kopi memang sudah ada sejak lama, namun sudah beberapa tahun ini bisnis kopi sedang menjamur di Indonesia khususnya di kota Pontianak. Kopi lekat sebagai minuman yang sangat familiar bagi seluruh lapisan masyarakat. Demikian pula dengan warga Kota Pontianak di Provinsi Kalimantan Barat. Berbicara mengenai kopi, masyarakat dapat dengan mudah menemukan kedai kopi yang lebih dari 248 warung kopi yang tercatat di Pemerintah Kota Pontianak (Prihatini, 2017). Mulai banyak bermunculan outlet - outlet kopi yang unik yang menyajikan minuman kopi dengan kreasi kopi yang modern, adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Outlet Kopi di Kota Pontianak

Outlet Kopi	Banyaknya Outlet
Kopi Dari Hati Janji jiwa	3
Lokale	5
Kedai Kopi Kulo	2
Kopisoe	1
Teman Kerja (Teman Manja)	1
TitikDuaCoffe	1
Kopi Lain Hati	1
Duduksemeja.co	1

Sumber: umkmkalbar.id, 2020

Pendiri Kopi Dari Hati Janji Jiwa, Billy Kurniawan pertama kali mendirikan mereknya pada tahun 2018 di ITC Kuningan. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2019 Kopi Dari Hati Janji Jiwa mulai membuka banyak gerai lain di beberapa kota di Jabodetabek hingga Papua. Nama janji jiwa berawal dari kisah pemilik usaha minuman yang sejak dulu memiliki *passion* di bidang kopi, brand Kopi Dari Hati Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu *passion*-nya.

Setelah berhasil membuka outlet pertamanya pada tahun 2018, brand Kopi Dari Hati Janji Jiwa terus berkembang pesat. Hingga saat ini Kopi Dari Hati Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia (Nabila, 2020).

Kopi Dari Hati Janji Jiwa membuka outlet pertama di Kota Pontianak pada tanggal 11 Mei 2019 yang bertempat di Jalan Parit Haji Husin 2 No 1 A. Kemudian buka outlet lagi di Jalan Siam No. 86 dan di Jalan Purnama. Adapun menu yang tersedia di outletnya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Menu Varian Kopi Klasik

Volume :3, Number :2, Juli 2022

Menu			
Hezelnutt Latte	Kopi Susu	Soklat	Kopi Susu Hot
Vanila Latte	Kopi Hitam Manis	Soklat Berry	Kopi Hitam Manis Hot
CaramelLatte	Kopi Milo	Madu Yuzu	Kopi Soklat Hot
Caramel Macchiato	Kopi Macchiato	Yoghurt Yuzu	Soy Kopi Latte Hot
Kopi Dolce	Kopi Pandan	Milo Macchiato	Americano Hot
Americano	Kopi Pokat	Soeram Regal	Coffee Latte Hot
Latte	Kopi Soeram	Susu Cincou	Susu Soklat Hot
Coco Creamy Latte	Kopi Coklat	Susu Kopi Jeli	Susu Matcha Hot
Caramel Creamy Latte	Soy Coffe Latte	Susu Matcha	Soy Matcha Latte Hot
1 Liter Americano	Cocopresso	Soya Pandan	Soy Hajicha Hot
1 Liter Kopi Milo	Es Americano	Soy Matcha Latte	Hojicha Hot
1 Liter Latte	Es Latte	Cocopandan	Earl Grey
1 Liter Soklat	Brown Sugar Milk Tea With Cincou	Creamy Coco	Teh Cincou Pandan
1 Liter Soklat Berry	Brown Sugar Milk Tea With Coffe Jelly	Brown Sugar Earl Grey Milk Tea	Teh Dolce
1 Liter Kopi Susu	1 Liter Kopi Pandan	CaramelLatte	1 Liter Vanilla Latte
1 Liter Earl Grey Milk Tea	1 Hazelnut Latte		

Sumber: zonaduit.com/2020/11/daftar-menu-kopi-janji-jiwa

Diawal pembukaan outlet baru Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak mendapat perhatian dari pecinta kopi. Ditandai dengan banyaknya konsumen yang datang ke outlet – outlet untuk membeli minuman yang cukup terkenal di dunia maya karena keunikannya yang berupa kata – kata bijak di setiap cup minumannya.

Tabel 1.3
Data Penjualan Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak Tahun 2019 dan 2020

Outlet Kopi Dari Hati Janji Jiwa	Jumlah <i>Cup</i> / Gelas yang terjual ditahun	Jumlah <i>Cup</i> / Gelas yang terjual ditahun
----------------------------------	--	--

Volume :3, Number :2, Juli 2022

	2019	2020
Jl. Parit Haji Husein 2	202.025 Cup / Gelas	202.200 Cup / Gelas
Jl. Siam	100.205 Cup / Gelas	100.070 Cup / Gelas
Jl. Purnama	207.256 Cup / Gelas	206.800 Cup / Gelas
Total Penjualan di Kota Pontianak	509.486 Cup / Gelas	511.076 Cup / Gelas

Sumber: Outlet Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak

Dalam memasarkan produknya Kopi Dari Hati Janji Jiwa mempunyai strategi tersendiri yaitu membuat produk *market fit* untuk mendapatkan produk yang disukai konsumen Kopi Dari Hati Janji Jiwa merekomendasikan untuk menggunakan lima panca indra dari penglihatan logo harus mempresentasikan jati diri produk. Dari pengecapan, harus mengutamakan rasa karena lidah tidak bisa dibohongi. Lalu dari peraba, perlu dipastikan kemasan harus memudahkan konsumen bukan merepotkan. Indra penciuman aroma kopi sangat penting dalam hal ini karena dari aroma penikmat kopi bisa menilai bahwa kopi racikan merupakan kopi yang berkualitas baik. Indra pendengaran ketika suatu merek diterima dengan baik oleh konsumen pasti *word of mouth*-nya akan kencang. Inilah strategi diferensiasi Kopi Dari Hati Janji Jiwa. Strategi diferensiasi adalah strategi perusahaan yang unik yang berbeda dengan pesaing. Menurut Kotler (2002), definisi perbedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari persaingannya. Keunikan inilah yang merupakan *superior value* bagi konsumennya.

Perkembangan minuman berinovasi yang modern dan banyak diminati ini yang menimbulkan banyak outlet atau warung kopi yang berkompetisi dalam racikannya agar disukai banyak konsumennya. Pada zaman seperti sekarang ini bukan hanya Kopi Dari Hati Janji Jiwa menyediakan rasa yang enak saja tapi dituntut agar menyediakan rasa yang selalu dirindukan para konsumen. Jika ada keinginan meminum kopi atau minuman lainnya langsung muncul dalam benak pikirannya untuk membeli minuman dari Kopi Dari Hati Janji Jiwa.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Disetiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khasnya sendiri dan yang membedakan dengan produk pesaing yang hampir sama dengan produknya. Merek merupakan suatu pertimbangan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya. Merek merupakan suatu desain, nama, simbol, atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk identifikasi

Volume :3, Number :2, Juli 2022

produk barang atau jasa dari seseorang yang menjual produk atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Citra merek Kopi Dari Hati Janji terbentuk dari kua citra merek yang baik dimasyarakat. Baiknya tersebut dilihat dari sikap pelayanan yang ramah yang mana hal ini menjadi sebuah kelebihan dari brand Kopi Dari Hati Janji Jiwa karena dapat meninggalkan kesan positif terhadap konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian – pembelian selanjutnya. Nama brand yang unik yaitu Kopi Dari Hati Janji Jiwa menarik perhatian para konsumen hal ini membuat brand tersebut membekas di ingatan masyarakat. Kopi Dari Hati Janji Jiwa menggunakan strategi pemasaran cukup kuat, unit, dan menarik karena brand ini menggunakan tulisan di setiap produk berupa kalimat penyemangat yang menyentuh dan mempengaruhi psikologi atau emosional dari konsumen seperti merasa senang, haru, bahagia dan lainnya (Hafni, Azzahra, dan Rosdiani, 2020).

Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dipikiran para konsumen. Perusahaan yang berhasil yang membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dipikiran konsumen (Rangkuti, 2002).

Sedangkan strategi diferensiasi yang digunakan Kopi Dari Hati Janji Jiwa adalah diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan, dan diferensiasi personalia. Citra yang dimiliki Kopi Dari Hati Janji Jiwa di benak masyarakat atau konsumen selalu baik karena selalu mengevaluasi kinerja melalui respon dari para konsumen. Melakukan pengembangan kualitas pelayanan seperti area parkir yang tertata rapi, aman, dan mempunyai fasilitas internet yang sangat baik. Membuat desain ruangan yang bagus untuk berfoto. Mempunyai karyawan yang ramah dan cekatan dalam menjalankan pesanan konsumen (Hilman, Nobelson, dan Nastiti, 2020)

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diproduksi oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari tautan perbedaan – perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai bertujuan membedakan tawaran perusahaan tersebut dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Peneliti mengangkat tema “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak” karena peneliti ingin mengetahui apakah strategi diferensiasi dan

Volume :3, Number :2, Juli 2022

citra merek yang digunakan Kopi Dari Hati Janji Jiwa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Pontianak.

Peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak sehingga dapat membantu untuk memperbaiki, mengembangkan strateginya dan memperbaiki kekurangan yang ada.

B. METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Metode kausal bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” menurut (Sugiyono, 2005).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian bertempat di Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Jl. Siam No 86 Pontianak, dengan objek penelitian yaitu konsumen kopi dari hati janji jiwa di Kota Pontianak. Dan waktu penelitian tentang Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak, dilaksanakan kurang lebih selama 5 bulan dimulai pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2021 dalam pengerjaan penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kauntitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang membeli Kopi Dari Hati Janji Jiwa dalam rentan

Volume :3, Number :2, Juli 2022

waktu 2 tahun yaitu dimulai pada tanggal 11 Mei 2019 sampai dengan tanggal 31 Desember 2020. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015).

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti menurut Malhotra (2004). Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah selain paling murah dan tidak memakan waktu, sampelnya mudah didapatkan, mudah untuk diukur dan juga *cooperative*.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Pontianak, dan pernah melakukan pembelian dan meminum Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, besarnya populasi tidak dapat di tentukan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan formula Lemeshow (1990), yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Derajat kepercayaan, nilai idealnya 95% = 1,96 (t Tabel)

P : Estimasi maksimal, nilai idealnya = 0,5

D : Deviasi, nilai idealnya 10% = 0,1

Dalam penelitian ini berasumsi bahwa tingkat ketelitian responden sebesar 95% dengan presentase tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{D^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,01}$$

Volume :3, Number :2, Juli 2022

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan jumlah sampel tersebut diperoleh hasil sebesar 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut:

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset menurut (Malhotra, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

1. Wawancara (*interview*) kepada pihak – pihak yang berhak atau berwenang untuk memberikan informasi dan keterangan sehubungan penelitian yang dilakukan di Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak.
2. Daftar Pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada konsumen di Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak.
3. Penelitian kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung catatan – catatan, dokumen, dan buku – buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif menjadi alat statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menunjukkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan terlebih dahulu secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis ini juga menunjukkan jawaban

Volume :3, Number :2, Juli 2022

responden dari kuesioner yang diajukan. Selanjutnya penulis akan menganalisis data tersebut satu persatu berdasarkan kuesioner yang telah oleh responden selama penelitian ini berlangsung.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu kendala dalam penelitian ini adalah cara memperoleh data yang objektif dan akurat. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk hal tersebut dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas reliabilitas alat ukur (*instrumen*) yang digunakan.

1. Analisis Linear Berganda

Menurut Ghazali (2013), analisis linear berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah strategi diferensiasi (X_1) dan citra merek (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Adapun model hubungan antara variabel dapat disusun dalam persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien parameter variabel independen

X_1 : Strategi Diferensiasi

X_2 : Citra merek

e : *error* (Variabel pengganggu)

2. Uji Hipotesis

Analisa linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Uji F juga digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian untuk mendukung hipotesis adalah dengan uji t yaitu seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol, atau $H_0: \beta_1 = 0$ yang artinya apakah suatu variabel independen

Volume :3, Number :2, Juli 2022

tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alteratif (β_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0: \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001)

Pengambilan keputusan untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak

4. Uji Signifikan Simultan (F)

Menurut Ghozali, (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen / bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel dependen / terikat.

Kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 di terima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di Tolak

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Utari, (2016) Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel – variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian dari variabel strategi diferensiasi menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan strategi diferensiasi Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli produk Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak. Semakin baik strategi diferensiasi yang dilakukan Kopi Dari Hati Janji Jiwa maka akan semakin tinggi juga konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk dari Kopi Dari Hati Janji Jiwa.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian dari variabel citra merek adalah menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa citra merek Kopi Dari Hati Janji Jiwa memiliki citra yang baik dan sudah terkenal oleh masyarakat luas sehingga secara langsung menimbulkan keputusan pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa. Semakin Kopi Dari Hati Janji Jiwa meningkatkan citra baik mereknya, maka semakin dikenal baik pula produk Kopi Dari Hati Janji Jiwa. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Dari Hati Janji Jiwa dan apakah strategi diferensiasi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa. Adapun penelitian ini menggunakan metodologi berupa skala linkert sebagai alat pengukuran data. Serta jumlah populasi tidak diketahui dengan sampel 100 responden.

Maka penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan analisis data sebagai berikut:

1. Secara parsial strategi diferensiasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak.
2. Secara Parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak.
3. Secara Simultan strategi diferensiasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Dari Hati Janji Jiwa di Kota Pontianak.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu strategi diferensiasi dan citra merek.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga di sarankan kepada pihak Kopi Dari Hati Janji Jiwa untuk mempertahankan citra merek yang sudah ada agar mampu bersaing dan menjaga konsumen tetap loyal dan memutuskan untuk membeli produk dari Kopi Dari Hati Janji Jiwa.
2. Diharapkan Kopi Dari Hati Janji Jiwa untuk menambah lokasi outlet di Kota Pontianak agar lebih mudah para konsumen membeli produknya di lokasi terdekat konsumen.
3. Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini, maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variabel atau faktor – faktor lain dalam menganalisis keputusan pembelian.

- Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 2 Februari 2018*.
- Huda, K. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger Di Wilayah Sleman. 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Bersama.
- Lestari, R. (2021, September 6). *2021, Kemenperin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen*. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen)
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Nabila, M. (2019, April 9). *daylisocial.id*. Retrieved from Belajar dari founder & CEO kopi dari janji jiwa Billy Kurniawan: <https://dailysocial.id/post/strategi-bisnis-kopi-janji-jiwa>
- Nurullah, M. S. (2021, Agustus 8). *zonaaudit.com*. Retrieved from Sejarah Janji Jiwa, Pendiri, Asal Usul dan Franchise: <https://www.zonaduit.com/2020/08/kopi-janji-jiwa.html>
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Prihatini, D. (2017, Agustus 28). *Warga Pontianak Meminum Kopi Di Jadikan Budaya*. Retrieved from [https://lifestyle.okezone.com/: https://lifestyle.okezone.com/read/2017/08/28/298/1764911/warga-pontianak-jadikan-minum-kopi-sebagai-budaya](https://lifestyle.okezone.com/read/2017/08/28/298/1764911/warga-pontianak-jadikan-minum-kopi-sebagai-budaya)
- Rahman, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2021). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Analisis Strategi Diferensiasi*, 10.
- Sudirman, R. (2014). Pengaruh Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (KFC Cabang Asia, Plaza Kota Tasik Malaya). *Jurnal Pemasaran*, 16-25.
- Sugiharto, I. A. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran VOL. 1 NO. 2*, 1-11.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Temporal, P. (2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.
- Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cafe Vivre.Sub. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7.