JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.258

Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sejuta Jiwa pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin)

Erwina Nurmelinda Napitupulu[1*], Ade Sri Mulyani [2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia[1,2]
Email Korespondensi: erwinanurmelinda@gmail.com

ABSTRAK
Industri kopi kekinian di Indonesia berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Janji Jiwa melalui konsep Sejuta Jiwa hadir dengan harga terjangkau (Rp8.000-Rp10.000) dan kekuatan merek yang kuat, namun temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Forms, kemudian dianalisis dengan SPSS 25 menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,331 > t tabel 1,982), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 8,862 > t tabel 1,982), serta keduanya secara simultan berpengaruh signifikan (F hitung 283,433 > F tabel 3,08). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa harga dan *brand image* menjelaskan 83,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.
Kata Kunci: Harga; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Kopi Sejuta Jiwa

ABSTRACT
Indonesia's modern coffee industry has grown rapidly and become part of student lifestyles. Janji Jiwa, through its Sejuta Jiwa concept, offers affordable prices (IDR 8,000-10,000) and a strong brand, yet previous studies report inconsistent findings on the effects of price and brand image on purchasing decisions. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of price and brand image on purchasing decisions for Sejuta Jiwa coffee among students of Universitas Bina Sarana Informatika, Jatiwaringin Campus. A quantitative approach was used with purposive sampling of 110 respondents. Data were collected through a Google Forms questionnaire and analyzed with SPSS 25 using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that price (t-value = 5.331 > t-table = 1.982) and brand image (t-value = 8.862 > t-table = 1.982) each have a positive and significant effect on purchasing decisions, and both simultaneously have a significant effect (F-value = 283.433 > F-table = 3.08). The Adjusted R Square of 0.838 indicates that price and brand image explain 83.8% of the variation in purchasing decisions, while 16.2% is explained by other factors.
Keywords: Price; Brand Image; Purchase Decision; Sejuta Jiwa Coffee

1. PENDAHULUAN
Jumlah kedai kopi di Indonesia tercatat mencapai 461.991 gerai per Desember 2025 (POI Data dalam GoodStats, 2026). Pertumbuhan ini juga terlihat dari sisi konsumsi, di mana menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi Indonesia naik 50,02 persen dalam sepuluh tahun terakhir, sementara Euromonitor mencatat pertumbuhan kafe sekitar 16 persen per tahun (ICO dan Euromonitor dalam Investing.com, 2026). Bagi mahasiswa, mengonsumsi kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga terkait dengan aktivitas sosial dan identitas

Received 10-10-2026; Revised 13-10-2026; Accepted 13-10-2026; Available Online 18-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0

diri. Kondisi ini mendorong munculnya banyak merek kopi kekinian yang bersaing lewat inovasi produk dan strategi pemasaran.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Janji Jiwa, yang dikenal menawarkan kopi berkualitas dengan harga relatif terjangkau. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Janji Jiwa mengembangkan konsep Sejuta Jiwa, yaitu penjualan kopi keliling (*coffee on a cart*) dengan kisaran harga Rp8.000-Rp10.000 per produk. Harga yang ekonomis berpotensi menjadi daya tarik utama pada segmen mahasiswa yang umumnya memiliki daya beli terbatas. Harga sendiri dipahami sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk dan berperan penting dalam keputusan pembelian (Stianingrum dan Nurhayaty, 2024). Namun, keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga. *Brand image*, yaitu persepsi subjektif konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan memori terhadap suatu merek, juga turut memengaruhi pilihan mereka (Tijow et al., 2022). Meskipun disajikan lewat gerobak sederhana, nama besar Janji Jiwa berpotensi membangun persepsi positif di benak konsumen.

Fenomena ini terlihat di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin), salah satu kawasan tempat Sejuta Jiwa beroperasi, baik secara menetap maupun berkeliling di sekitar kampus, sehingga mahasiswa dapat membeli kopi tanpa mengunjungi gerai fisik. Kombinasi kemudahan akses, harga terjangkau, dan kekuatan merek inilah yang menjadikan konteks ini menarik untuk diteliti.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Rizki Damayanti dan Sulaeman, (2023) pada Kopi Janji Jiwa di Karawang serta Leonardo dan Firdausy, (2025) di Jakarta Barat menemukan bahwa harga dan *brand imge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Nur Indahsari dan Roni, (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada kedai kopi BE Kalirejo, sedangkan Putra & Talumantak, (2022) menemukan bahwa pada Kopi Kenangan Kota Kasablanka hanya persepsi harga yang signifikan, sementara *brand imge* tidak. Selain inkonsistensi hasil, terdapat pula kesenjangan objek, yaitu sebagian besar studi berfokus pada kedai kopi konvensional dengan gerai permanen, sedangkan model penjualan kopi keliling seperti Sejuta Jiwa, yang menjangkau konsumen langsung di sekitar kampus, belum banyak diteliti. Kebaruan artikel ini terletak pada pengujian pengaruh harga dan *brand imge* pada konteks tersebut, dengan mahasiswa sebagai konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya tentang peran harga dan *brand imge* pada model bisnis kopi keliling. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Jiwa Group dalam menyusun strategi harga dan penguatan merek pada segmen mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin), baik secara parsial maupun simultan.

Artikel ini terdiri atas lima bagian, yaitu: pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Armstrong dalam Sari et al., 2022). Tjiptono (2019) memahaminya sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa (Permata & Iswandi, 2025). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan produk, tempat, dan promosi merepresentasikan biaya. Bagi konsumen, harga dipandang sebagai bentuk pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan. Harga juga menjadi elemen yang paling mudah disesuaikan dengan dinamika pasar serta berfungsi sebagai sinyal kualitas produk dan posisi *brand imge*. Penetapannya dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi internal perusahaan, serta faktor eksternal, yaitu sifat pasar, tingkat permintaan, dan persaingan (Lubis et al., 2024). Dalam penelitian ini, harga diukur melalui empat indikator Kotler dan Armstrong (Wulandari et al., 2025), yaitu daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Brand image adalah representasi mental berupa kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Aruna et al., 2024). Tjiptono memaknainya sebagai gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek (Anggraeni & Putri, 2022), sedangkan Firmansyah (2019, hlm. 87, dalam Dawolo & Irmal, 2026) menekankan bahwa citra terbentuk dari informasi dan pengalaman langsung konsumen. Citra yang positif membantu merek membedakan diri dalam persaingan, sementara citra negatif menghambat perusahaan menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. *Brand imge* dipengaruhi oleh kualitas dan fungsionalitas produk, layanan konsumen, kesadaran harga, dan keunikan merek (Adam et al., 2022). Dalam penelitian ini, *brand image* diukur dengan tiga indikator Kotler dan Keller (Hardono & Vildayanti, 2025), yaitu keunikan, keunggulan, dan kekuatan asosiasi merek.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses pengambilan keputusan konsumen, ketika niat direalisasikan menjadi transaksi (Septyadi et al., 2022). Alma (2016, hlm. 96, dalam Fadhlurrohman et al., 2023) memandangnya sebagai hasil pengaruh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan bauran pemasaran. Firmansyah (2018)

menyebutnya sebagai bentuk pemecahan masalah, mulai dari munculnya kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga pemilihan alternatif yang dianggap paling tepat (Kustina & Mardika, 2021). Sebelum sampai pada keputusan, konsumen menilai manfaat dan pengorbanan dengan mempertimbangkan informasi produk, perbandingan harga, dan *brand image*. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan empat indikator, yaitu keyakinan terhadap produk, kemantapan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada pihak lain, dan membeli kembali produk (Suparti & Evelyna, 2022).

Penelitian mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dan ringkasannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Satdiah et al., 2023)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint	Meneliti variabel harga dan keputusan pembelian.	Variabel independen kedua adalah kualitas produk, serta objek penelitian pada industri bahan bangunan.	Temuan unik menunjukkan bahwa untuk produk cat di toko ini, harga ternyata tidak terlalu memengaruhi keputusan beli, namun kualitas produk menjadi faktor penentu utama. Meski begitu, jika dilihat secara kolektif, kombinasi harga dan kualitas mampu menjelaskan keputusan pembelian hingga 96%.
2	(Marlius & Jovanka, 2023)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji	Meneliti variabel harga dan keputusan pembelian.	Variabel independen kedua adalah promosi, serta objek penelitian pada produk kosmetik.	Melalui pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kebijakan harga dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan memberikan dampak nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Keduanya terbukti signifikan, yang berarti harga yang tepat dan promosi yang menarik sangat efektif mendorong terjadinya transaksi.
3	(Rosalia & Ali, 2025)	Pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Bandung	Meneliti variabel *brand image*, harga, dan keputusan pembelian di industri kopi.	Objek penelitian spesifik pada Fore coffee, lokasi penelitian, serta karakteristik responden.	*Brand image* ditemukan sebagai faktor terkuat yang memengaruhi konsumen Fore Coffee, disusul oleh faktor harga. Penelitian ini membuktikan bahwa identitas merek yang kuat dan harga yang masuk akal mampu menjelaskan sebagian besar (72,3%) alasan konsumen dalam memutuskan pembelian.
4	(Ramadhani & Ahmadi, 2024)	Pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote	Meneliti variabel harga, *brand image*, dan keputusan pembelian.	Objek penelitian pada produk kecantikan/*skincare* (The Originote).	Di tengah ketatnya persaingan produk perawatan kulit, penelitian ini mengonfirmasi bahwa harga dan *brand imge* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melihat harga sebagai representasi nilai dan *brand imge* sebagai cerminan kualitas produk The Originote.

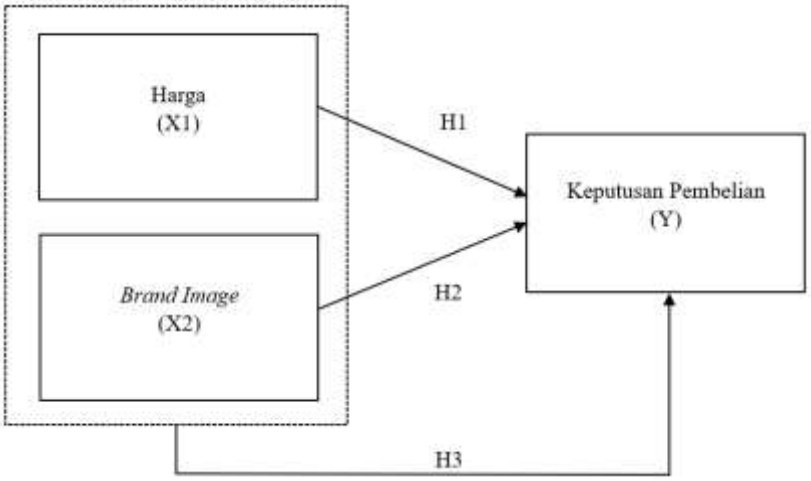
5	(Stianingrum & Nurhayaty, 2024)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon	Meneliti variabel harga dan keputusan pembelian.	Variabel independen kedua adalah kualitas produk, serta lokasi dan objek penelitian yang berbeda.	Melalui uji statistik (*t* dan *F*), dibuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan peneliti diterima, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomis sebelum membeli di minimarket ini.

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan *brand imge* umumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meski objeknya beragam, mulai dari bahan bangunan, kosmetik, perawatan kulit, hingga kedai kopi. Penelitian ini menguji kedua variabel tersebut pada Kopi Sejuta Jiwa dengan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin) sebagai konsumen.

Penelitian ini memosisikan harga (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Harga dipandang konsumen sebagai pengorbanan yang dipertukarkan dengan manfaat produk, sedangkan *brand image* membentuk ekspektasi kualitas dan preferensi terhadap merek. Keduanya diduga memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial (H1 dan H2) maupun simultan (H3), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin).

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin).

H3: Harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kopi Sejuta Jiwa, yang merupakan bagian dari merek Janji Jiwa. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber pustaka yang relevan. Lokasi penelitian adalah Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin).

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin) pada semester genap tahun akademik 2025/2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin) yang pernah membeli Kopi Sejuta Jiwa setidaknya satu kali. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman analisis regresi berganda dari Hair et al. (2019, hlm. 278-279), yaitu rasio observasi terhadap variabel bebas tidak kurang dari 5:1 dan idealnya 15 hingga 20 observasi per variabel bebas. Dengan dua variabel bebas, diperlukan minimal 10 responden dan idealnya 30 hingga 40 responden. Penelitian ini menggunakan 110 responden, atau sekitar 55 observasi per variabel bebas, sehingga memenuhi kedua kriteria tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner berbasis Google Forms kepada responden pada bulan April hingga Juni 2026.

Variabel penelitian terdiri atas harga (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel diukur menggunakan 11 indikator yang disajikan pada Tabel 2. Indikator tersebut diturunkan menjadi 30 butir pernyataan kuesioner, yaitu 10 butir untuk masing-masing variabel.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Sari et al., 2022)	Daya saing harga
		Keterjangkauan harga
		Kesesuaian harga dengan manfaat
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Brand Image (X2)	*Brand image* merupakan representasi mental atau sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (Aruna et al., 2024).	Keunikan asosiasi merek *(uniqueness of brand association)*
		Keunggulan asosiasi merek *(favourability of brand association)*
		Kekuatan asosiasi merek *(strength of brand association)*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu benar-benar merealisasikan niatnya untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa (Septyadi et al., 2022).	Keyakinan terhadap produk
		Kemantapan dalam membeli produk
		Merekomendasikan produk kepada pihak lain
		Membeli kembali produk

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b2X2 + b2X2 + e$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b2 dan b2 adalah koefisien regresi, X1 adalah harga, X2 adalah *brand image*, dan e adalah *error*. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin) yang pernah membeli Kopi Sejuta Jiwa. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang (73,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang (26,4%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-23 tahun sebanyak 85 orang (77,3%), diikuti rentang usia 18-20 tahun sebanyak 14 orang (12,7%) dan usia di atas 23 tahun sebanyak 11 orang (10%), sedangkan tidak ada responden berusia kurang dari 18 tahun. Berdasarkan semester aktif, sebagian besar responden berasal dari semester 8 sebanyak 87 orang (79,1%), diikuti semester 2 sebanyak 9 orang (8,2%), serta semester 4 dan semester 6 masing-masing sebanyak 7 orang (6,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan, berusia 21-23 tahun, dan sedang menempuh semester 8.

4.2. Uji Kualitas Data
4.2.1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.528	0,187	Valid
	X1.2	0.478	0,187	Valid
	X1.3	0.376	0,187	Valid
	X1.4	0.592	0,187	Valid
	X1.5	0.502	0,187	Valid
	X1.6	0.447	0,187	Valid
	X1.7	0.461	0,187	Valid
	X1.8	0.493	0,187	Valid
	X1.9	0.415	0,187	Valid
	X1.10	0.492	0,187	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,572	0,187	Valid
	X2.2	0,491	0,187	Valid
	X2.3	0,455	0,187	Valid
	X2.4	0,406	0,187	Valid
	X2.5	0,439	0,187	Valid
	X2.6	0,489	0,187	Valid
	X2.7	0,452	0,187	Valid
	X2.8	0,458	0,187	Valid
	X2.9	0,359	0,187	Valid
	X2.10	0,549	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,600	0,187	Valid
	Y2	0,454	0,187	Valid
	Y3	0,412	0,187	Valid
	Y4	0,532	0,187	Valid
	Y5	0,349	0,187	Valid
	Y6	0,385	0,187	Valid
	Y7	0,483	0,187	Valid
	Y8	0,500	0,187	Valid
	Y9	0,432	0,187	Valid
	Y10	0,623	0,187	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Uji validitas dilakukan terhadap 30 butir pernyataan, yaitu masing-masing 10 butir untuk variabel harga (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,187 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,622	10	Reliabel
Brand Image (X2)	0,603	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	10	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3. Uji Asumsi Klasik
4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20514029
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.070
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080[c]

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukan Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,339	1,147		1,167	0,246
	Harga (X1)	0,057	0,043	0,220	1,313	0,192
	Brand Image (X2)	-0,066	0,044	-0,252	-1,504	0,135
a. Dependent Variable: Absolute Residual						

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,192 dan variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,135. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,675	1,783		0,939	0,350		
	Harga (X1)	0,358	0,067	0,360	5,331	0,000	0,326	3,071
	Brand Image (X2)	0,607	0,069	0,598	8,862	0,000	0,326	3,071
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Harga (X1) dan *brand image* (X2) sama-sama memiliki nilai Tolerance 0,326 (> 0,10) dan VIF 3,071 (< 10,00), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dan asumsi ini terpenuhi.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,675	1,783		0,939	0,350			
	Harga (X1)	0,358	0,067	0,360	5,331	0,000	0,851	0,458	0,205
	Brand Image (X2)	0,607	0,069	0,598	8,862	0,000	0,894	0,651	0,341
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)									

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 1,675 + 0,358X1 + 0,607X2. Konstanta sebesar 1,675 berarti jika harga dan *brand image* bernilai nol, keputusan pembelian bernilai 1,675. Koefisien regresi harga sebesar 0,358 dan *brand image* sebesar 0,607 bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358, dan setiap kenaikan satu satuan *brand image* meningkatkannya sebesar 0,607, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Harga (X1)	5,331	0	1,982	Berpengaruh Signifikan
Brand Image (X2)	8,862	0	1,982	Berpengaruh Signifikan

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,331 yang lebih besar dari t tabel 1,982, sedangkan *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 8,862 yang juga lebih besar dari t tabel 1,982. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, sehingga harga dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin).

4.5.2. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838,683	2	419,342	283,433	.000[b]
	Residual	158,308	107	1,480		
	Total	996,991	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant) *Brand Image* (X2), Harga (X1)						

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Pada taraf signifikansi 5% dengan df1 = k = 2 dan df2 = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107, diperoleh F tabel sebesar 3,08. F hitung sebesar 283,433 lebih besar dari F tabel (283,433 > 3,08) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima, yaitu harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin), dan model regresi dinyatakan layak digunakan

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Varibel	Coefficients Beta × Coefficients Correlation Zero-Order	Hasil	Persentase
Harga (X1)	0,360 × 0,851 × 100%	0,3064	30,64%
Brand Image (X2)	0,598 × 0,894 × 100%	0,5346	53,46%
Total		0,8410	84,10%

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Secara parsial, harga berkontribusi sebesar 30,64% dan *brand image* sebesar 53,46% terhadap keputusan pembelian, dengan total 84,10%. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sejuta Jiwa

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917[a]	0,841	0,838	1,216
a. Predictors: (Constant) *Brand Image* (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.25, 2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa harga dan *brand image* secara bersama-sama menjelaskan 83,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa. Hasil ini dapat dijelaskan oleh kecocokan antara harga dan daya beli mahasiswa. Dengan kisaran Rp8.000-Rp10.000 per produk, Kopi Sejuta Jiwa terjangkau bagi mahasiswa yang umumnya mengandalkan uang saku, sehingga pembelian dapat dilakukan berulang tanpa membebani pengeluaran. Harga yang ekonomis tersebut juga dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima, sehingga mendorong keyakinan dan kemantapan mahasiswa untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen (Sari et al., 2022), serta dengan Tjiptono (2019) yang memandang harga sebagai nilai

moneter yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak atas produk (Permata & Iswandi, 2025). Hasil ini juga mendukung Marlius dan Jovanka (2023) yang menemukan bahwa harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan Indahsari dan Roni, (2022) yang menemukan harga tidak berpengaruh signifikan pada kedai kopi BE Kalirejo, kemungkinan karena perbedaan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

4.7.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun dijual melalui gerobak (*coffee on a cart*), Kopi Sejuta Jiwa membawa nama besar Janji Jiwa, sehingga mahasiswa cenderung mengasosiasikannya dengan kualitas yang sudah dikenal. Informasi dan pengalaman terhadap merek induk membentuk ekspektasi positif, yang kemungkinan menurunkan keraguan konsumen terhadap produk yang dijual melalui gerobak. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah (2019, hlm. 87, dalam Dawolo & Irmal, 2026) bahwa citra terbentuk dari informasi dan pengalaman langsung konsumen. Kotler dan Keller juga mengukur *brand image* melalui keunikan, keunggulan, dan kekuatan asosiasi merek (Hardono & Vildayanti, 2025), dan asosiasi yang kuat inilah yang dalam penelitian ini mendorong mahasiswa memilih Kopi Sejuta Jiwa. Hasil ini mendukung Rosalia dan Ali (2025) yang menemukan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan Putra dan Talumantak, (2022) yang menemukan *brand image* tidak signifikan pada Kopi Kenangan Kota Kasablanka, yang kemungkinan dipengaruhi perbedaan konteks konsumen dan lokasi penjualan.

4.7.3. Pengaruh Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keduanya menjelaskan 83,8% variasinya. Kedua faktor ini saling melengkapi, harga terjangkau menurunkan hambatan untuk mencoba, sedangkan *brand image* yang kuat memberi rasa aman bahwa produk berkualitas. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas produk dan posisi *brand image*. Dari kedua variabel, *brand image* memiliki kontribusi yang lebih besar (53,46%) dibandingkan harga (30,64%), sehingga bagi mahasiswa, kepercayaan pada merek menjadi pertimbangan yang lebih dominan daripada harga semata. Temuan ini konsisten dengan dengan Ramadhani dan Ahmadi (2024) bahwa harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta sejalan dengan Alma (2016, hlm. 96, dalam Fadhlurrohman et al., 2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (Kampus Jatiwaringin). Keduanya juga berpengaruh signifikan secara bersama-sama, dengan kemampuan menjelaskan 83,8% variasi keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* (53,46%) lebih besar daripada harga (30,64%), sehingga mahasiswa membeli bukan semata karena harga terjangkau, tetapi juga karena kepercayaan pada nama Janji Jiwa. Secara teoritis, temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa kekuatan merek induk tetap bekerja pada penjualan *coffee on a cart* di lingkungan perguruan tinggi, sedangkan secara praktis, penjual kopi keliling di kampus dapat memanfaatkan *brand image* yang kuat sebagai daya tarik utama.

Bagi manajemen Jiwa Group dan Kopi Sejuta Jiwa, karena *brand image* menjadi variabel yang paling dominan, disarankan menjaga konsistensi standar rasa dan kualitas kopi di setiap gerobak agar *brand image* induk tidak menurun. Kebersihan gerobak dan penyajian juga perlu dijaga karena gerobak merupakan wajah merek di mata mahasiswa.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat 16,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor di luar model, disarankan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti lokasi atau kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan gaya hidup. Peneliti juga disarankan memperluas sampel ke kampus atau lokasi lain agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas, serta membandingkan gerobak dengan gerai permanen sebagai model penjualan.

REFERENSI

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (peran digital marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*, *7*(2), 2528–6544. https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2

Anggraeni, S., & Putri, K. H. (2022). Strategi branding image dalam meningkatkan daya saing madrasah. *Jurnal Promis*, *3*(2), 163–181. https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/Promis/article/download/559/332

Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,*

Ekonomi, Dan Akuntansi), *8*(2). https://pdfs.semanticscholar.org/c0d7/afdaaf67bf283772c8f67c6437127fe6c746.pdf

Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *2*(9), 162–176. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7567389

Dawolo, M., & Irmal. (2026). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Data di Bumi Serpong Damai (BSD). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, *4*(2), 986–997. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8920

Fadhlurrohman, M. F., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh harga, brand image, dan inovasi pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, *9*(1), 28–40. https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/6686

GoodStats. (2026, 16 Januari). Indonesia punya kedai kopi terbanyak. *GoodStats*. https://goodstats.id/infographic/indonesia-punya-kedai-kopi-terbanyak-ZjYfQ

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Alfagift). *Jurnal Riset Manajemen*, *3*(1), 449–466. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3088

Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 51–60. https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18

Investing.com. (2026, 27 April). Konsumsi kopi RI melonjak 50%, konsumen kini tuntut kualitas dan cita rasa. *Investing.com*. https://id.investing.com/news/economy-news/konsumsi-kopi-ri-melonjak-50-konsumen-kini-tuntut-kualitas-dan-cita-rasa-2953574

Kustina, H., & Mardika, N. H. (2021). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di SRC Aliang. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(4). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3083

Leonardo, C., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *07*(02), 501–513. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34007

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1), 26–28. https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 447–490. https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/326

Permata, F. M., & Iswandi, M. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo. *ELESTE : Economic Learning Experience & Social Thingking Education Journal*, *5*(1), 29–38. https://doi.org/https://doi.org/10.58890/eleste.v5i1.369

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, *4*(3), 26. https://pdfs.semanticscholar.org/62fa/4e58158d2092939914d8c226c76f59a9b806.pdf

Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, *1*(4), 109–118. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.104

Rosalia, S. E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 6332–6339. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4357

Sari, R., Inda Fdhilah Rahma, T., & Syarvina, W. (2022). Pengaruh harga, kualitas, brand image dan pelayanan terhadap minat beli alat eletronik rumah tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam konsep ekonomi Islam. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, *01*(02), 88–97. https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i1.168

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*, 535–560. https://doi.org/10.46306/vls.v4i2

Suparti, & Evelyna, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacinno di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 788–802. https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166

Tijow, V. D., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli pada Alfamidi R.E Martadinata Branch Manado. *Jurnal Productivity*, *3*(6), 542–546. https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/productivity/article/viewFile/44643/38879

Wulandari, S. Y., Nur, N., & Isalman. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko thrift Pakai.id di Kota Kendari. *Jurnal Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 685–692. https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/151/75