

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE 67 KECAMATAN KENCONG KABUPATEN JEMBER**

**Muhammad Khaberun Al Faruq<sup>1</sup>, Seno Sumowo<sup>2</sup>, Nursaidah<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>

radensalfa@gmail.com<sup>1</sup>, seno@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>, nursaidah@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe 67 yang melakukan pembelian pada Cafe 67 Kencong di Kabupaten Jember. Metode *purposive sampling* dilaksanakan dengan langkah yaitu menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada pengunjung agar mengetahui jawaban yang telah diisi. Jumlah populasi penelitian ini besar dan tidak terbatas sehingga. Oleh karena itu, sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis, yang bertujuan untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan diferensiasi produk menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang berkualitas dan diferensiasi produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe 67 Kencong Kabupaten Jember.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to understand the influence of service quality, brand image, and product differentiation on purchasing decisions at Cafe 67 Kencong District, Jember Regency. The population in this study were visitors to Cafe 67 who made purchases at Cafe 67 Kencong in Jember Regency. The purposive sampling method is carried out with the step of disseminating questions through a questionnaire to visitors to find out the answers that have been filled out. The total population of this study is large and unlimited. Therefore, the sample to be studied amounted to 100 respondents. This study uses primary data and multiple linear regression analysis as an analytical tool that aims to understand the influence of free variables on bound variables. The results of the study from multiple linear regression tests showed that service quality, brand image, and product differentiation showed a significant positive influence on purchasing decisions. From the results of the study, it can be concluded that good service quality, a quality brand image, and high product differentiation will improve the purchasing decision of Cafe 67 Kencong, Jember Regency.*

**Keywords:** Brand Image, Product Differentiation, Service quality and Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman saat ini mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Mobilitas yang tinggi dan hadirnya tren generasi millennial yang lebih memanfaatkan teknologi modern turut serta menjadi penyebab dari perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan berkumpul dan menikmati kebersamaan di kedai kopi. Minum kopi saat ini tidak hanya bertujuan untuk menghilangkan rasa ngantuk dan lelah saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minum kopi tidak lagi dilakukan oleh kaum pria saja, tetapi dilakukan oleh kaum wanita juga. Minum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat. Masyarakat sekarang lebih suka minum kopi di kafe atau kedai kopi daripada di rumah karena termotivasi oleh kepentingan lain seperti berkumpul bersama teman, rapat, maupun mengerjakan tugas, mencari suasana baru.

Bisnis berbasis kafe atau tempat nongkrong di Indonesia dapat dengan mudah diidentifikasi terutama berdasarkan tiga karakteristik: Pertama, sifat bisnis kafe. Misalnya, tergantung pada jenis pelanggan atau selera konsumen, kedai kopi yang unik, mewah, dan bersih akan sering dikunjungi secara teratur oleh kelompok konsumen tertentu dengan pendapatan rata-rata tinggi. Kedua kafe ini sering dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan kunjungan secara berkala. Selanjutnya, masyarakat Indonesia tidak memiliki pemahaman budaya mengunjungi kafe, selebihnya mengenal saja, sebagian kecil tertarik, tetapi tidak ingin menggunakan untuk kesenangan. Kategori ini adalah yang sangat sulit untuk dipelajari. Biasanya bisnis kuliner baik menu makanan maupun minuman menuntut para pengusaha untuk membedakan bisnisnya agar dapat menangkap minat atau selera konsumen yang berkunjung dan dapat menjaga kelangsungan bisnis di bidang kuliner. Salah satu teknik jitu untuk mencapai tujuan bisnis adalah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pasar sasaran dan membuat keputusan yang diharapkan konsumen. Rencana pemasaran memainkan peran penting dalam strategi.

Sungadji dan Sopiah, (2013) mendefinisikan keputusan pembelian bahwa semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan dan kebutuhan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian menjadi sangat penting karena harus diperhitungkan dalam langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan di tahun berikutnya. Menurut Peter

dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dengan mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Menurut Kotler, Philip & Garry Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan eksistensi komersial perusahaan. Sebuah bisnis bisa terus berkembang jika mendorong konsumen atau pelanggan buat menetapkan membeli produk berdasarkan suatu pasar menerima respon positif berdasarkan pasar itu sendiri. Konsumen akan menentukan alternatif eksistensi merek yang juga berada pada gerombolan eksklusif atau konsumen yang mensugesti niat beli buat produk yang umumnya diminati dan menunjuk pada keputusan pembelian.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktornya. Karena ketika suatu produk atau jasa dikomersialkan, hubungan antara produsen kepada konsumen berlangsung dalam kontak langsung. Menurut Aditya dan Santoso (2011), kualitas pelayanan adalah hal yang akan menarik minat konsumen. Untuk memungkinkan pelanggan menilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka pilih untuk dijelaskan dalam keputusan pembelian mereka. Pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lebih memahami kebutuhan pelanggan tertentu atau dapat menawarkan layanan yang lebih menarik. Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen mempengaruhi pembelian ulang yang berarti peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, layanan yang lebih baik menciptakan kepuasan pelanggan dan membantu mempersempit kesenjangan kompetitif (Kotler, 2010). Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang dimiliki konsumen ketika proses pembelian berlangsung. Menurut Tjiptono (2012) pelayanan adalah perlakuan terhadap konsumen, berupa perilaku atau sikap, melalui penyediaan produk yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari dan Oetomo, 2016 membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi alasan mengapa konfirmasi kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek adalah apa yang ingin dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama atau merek. Dengan kata lain, branding adalah sebuah kemungkinan. atau gambaran jejak makna yang tertinggal di benak audiens konsumen, yang kemudian berguna dalam membimbing audiens konsumen dalam sikap mereka terhadap nama merek, apakah mereka ingin mencoba dan kemudian menyukai, atau hanya mencoba dan kemudian pergi, atau sama sekali tidak mau melakukannya

karena citra tersebut berdampak negatif atau berdampak positif bagi kebutuhan khalayak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), untuk mengatakan bahwa konsep branding adalah cara atau langkah yang memungkinkan konsumen bereaksi terhadap merek saat ini, sehingga citra dapat berlabuh di benak pelanggan, produsen harus menciptakan identitas merek melalui opini, komunikasi, dan memiliki adanya kontak merek. Jadi, dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang bertujuan untuk mengevaluasi suatu produk, apa yang sebenarnya ingin mereka lihat atau apa yang dapat dirasakan pelanggan tentang keberadaan produk tersebut.

Diferensiasi produk adalah cara perusahaan untuk mengetahui membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu karakteristik produk yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk yang bisa membedakan oleh pesaing dapat dilihat dari kualitasnya. Diferensiasi produk maraknya hanya menyampaikan sebagian dari ciri khas produk, tanpa mengganti spesifikasi fisik produk. Jadi, diferensiasi produk mencari ketidaksamaan produk dalam cara produk dibuat atau dimodifikasi (Sahetapy, 2013). Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki karakter yang dapat membedakannya dari produk atau jasa yang sudah ada, tetapi merupakan titik karakter yang diistimewakan dibandingkan dengan yang lain. Diferensiasi produk tidak hanya akan memberikan jawaban yang saling bertentangan di benak konsumen atau pelanggan, tetapi eksotis dalam arti kata yang sebenarnya (Kertajaya, 2006).

Saat ini bisnis kopi di Kabupaten Jember sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya venue yang menawarkan berbagai jenis pilihan menu produk. Salah satu usaha kafe yang terkenal di Kecamatan Kencong yaitu salah satunya Cafe 67. Cafe 67 lahir dari ide pemiliknya, Pak Muran. Pria kelahiran Lombok ini ingin memiliki kantin atau toko kelontong sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 32 meja di dalam ruangan. Cafe 67 menawarkan berbagai macam kopi adapun produk sendiri yang dimiliki Cafe 67, juga dilengkapi dengan aneka minuman kopi, susu, Jus buah ada pun makanan khas daerah maupun luar daerah. Minuman kopi identik dengan minuman pria, namun pengamatan menunjukkan bahwa banyak wanita juga menghabiskan waktu luang mereka di Cafe 67, mulai dari mahasiswa, pebisnis, keluarga dan lain-lain, tidak hanya untuk bersantai dan menikmati minuman lezat, makanan dan minuman terletak di Cafe 67 tetapi telah

menjadi tempat di mana konsumen dapat menikmati acara seperti reuni, reuni, dan ulang tahun. Jam buka atau buka Cafe 67 mulai pukul 09:00 WIB – 10:10.00 WIB.

**Tabel 1.**  
**Omset Penjualan Cafe 67 Jember 2020**

No	Tahun	Omset yang Ditarget (Rp)	Omset Realisasi (Rp)	Persentase (%)
1	2015	239.400.000	350.000.000	+25%
2	2016	350.000.000	332.000.000	-11%
3	2017	367.000.000	350.000.000	-9%
4	2018	350.000.000	381.600.000	+17%
5	2019	320.000.000	350.000.000	+20%
6	2020	344.000.000	350.000.000	+1%

Sumber: Cafe 67 Jember 2020

Dari Tabel 1 bahwa dapat diketahui bahwa realisasi pendapatan dari Cafe 67 Jember sejak tahun 2015 hingga tahun 2020 belum mencapai pendapatan yang ditarget. Fenomena ini diduga disebabkan oleh kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi produk. Berdasarkan observasi menunjukkan bahwa kualitas layanan terkadang tidak sesuai dengan harapan konsumen dimana karyawan Cafe 67 kurang tanggap dalam memberikan pelayanan. Pelayanan Cafe 67 lebih lama ketika banyak konsumen yang datang sehingga harus menunggu dalam durasi yang cukup lama. Selanjutnya mengenai citra merek Cafe 67 menunjukkan bahwa terkadang menu yang ditawarkan tidak tersedia sehingga membuat kecewa konsumen dan beranggapan bahwa Cafe 67 kurang memperhatikan kelengkapan menu. Lalu mengenai diferensiasi produk Cafe 67 memiliki desain yang unik yakni dikemas dengan plastik yang mudah terurai sehingga ramah lingkungan, namun pemilihan warna cenderung menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Cafe 67. Berdasarkan data dan fenomena diatas penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada cafe 67 Jember.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Sungadji dan Sopiah, (2013) mendefinisikan keputusan pembelian bahwa semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan dan kebutuhan ketika konsumen

secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian menjadi sangat penting karena harus diperhitungkan dalam langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan di tahun berikutnya. Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dengan mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Menurut Kotler, Philip & Garry Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan eksistensi komersial perusahaan. Sebuah bisnis bisa terus berkembang jika mendorong konsumen atau pelanggan buat menetapkan membeli produk berdasarkan suatu pasar menerima respon positif berdasarkan pasar itu sendiri. Konsumen akan menentukan alternative eksistensi merek yang juga berada pada gerombolan eksklusif atau konsumen yang mensugesti niat beli buatproduk yang umumnya diminati dan menunjuk pada keputusan pembelian.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menjadi salah satu faktornya. Pada saat produk atau jasa dikomersialkan, hubungan antara produsen kepada konsumen berlangsung dalam kontak langsung. Menurut Aditya dan Santoso (2011), kualitas pelayanan adalah hal yang akan menarik minat konsumen. Untuk memungkinkan pelanggan menilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka pilih untuk dijelaskan dalam keputusan pembelian mereka. Pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lebih memahami kebutuhan pelanggan tertentu atau dapat menawarkan layanan yang lebih menarik. Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen mempengaruhi pembelian ulang yang berarti peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, layanan yang lebih baik menciptakan kepuasan pelanggan dan membantu mempersempit kesenjangan kompetitif (Kotler, 2010). Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang dimiliki konsumen ketika proses pembelian berlangsung. Menurut Tjiptono (2012), pelayanan adalah perlakuan terhadap konsumen, berupa perilaku atau sikap, melalui penyediaan produk yang ditujukan untuk kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari dan Oetomo, 2016 membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi alasan mengapa konfirmasi kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah apa yang ingin dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama atau merek. Dengan kata lain, branding adalah sebuah kemungkinan atau gambaran jejak makna yang tertinggal di benak audiens konsumen, yang kemudian berguna dalam membimbing audiens konsumen dalam sikap mereka terhadap nama merek, apakah mereka ingin mencoba dan kemudian menyukai, atau hanya mencoba dan kemudian pergi, atau sama sekali tidak mau melakukannya karena citra tersebut berdampak negatif atau berdampak positif bagi kebutuhan khalayak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk mengatakan bahwa konsep branding adalah cara atau langkah yang memungkinkan konsumen bereaksi terhadap merek saat ini, sehingga citra dapat berlabuh di benak pelanggan, produsen harus menciptakan identitas merek melalui opini, komunikasi, dan memiliki adanya kontak merek. Jadi, dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang bertujuan untuk mengevaluasi suatu produk, apa yang sebenarnya ingin mereka lihat atau apa yang dapat dirasakan pelanggan tentang keberadaan produk tersebut.

### **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah cara perusahaan untuk mengetahui membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu karakteristik produk yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk yang bisa membedakan oleh pesaing dapat dilihat dari kualitasnya. Diferensiasi produk maraknya hanya menyampaikan sebagian dari ciri khas produk, tanpa mengganti spesifikasi fisik produk. Jadi, diferensiasi produk mencari ketidak samaan produk dalam cara produk dibuat atau dimodifikasi (Sahetapy, 2013). Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki karakter yang dapat membedakannya dari produk atau jasa yang sudah ada, tetapi merupakan titik karakter yang diistimewakan dibandingkan dengan yang lain. Diferensiasi produk tidak hanya akan memberikan jawaban yang saling bertentangan di benak konsumen atau pelanggan, tetapi eksotis dalam arti kata yang sebenarnya (Kertajaya, 2006).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Dalam pembuatan sebuah tulisan yang disebut *explanatory and concluding research*, ditemukan penelitian kausal dan kausal. Dilihat dari variabel bebas terhadap variabel terikat, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk menghitung kekuatan yang berhubungan dengan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah kepentingan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, penelitian kausalitas mempertanyakan peristiwa antara sebab dan akibat (Kuncoro, 2009).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe 67 yang melakukan pembelian pada Cafe 67 Kencong di Kabupaten Jember. Penelitian menggunakan metode yaitu proses intensional sampling dilakukan dengan cara mengedarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, populasinya sangat besar atau tidak terbatas. Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

### **Metode Analisis Data**

Alat analisis yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Fungsi analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui terdapat tidaknya efek variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidak. Analisis regresi linier berganda membutuhkan lebih satu variabel independen buat diperiksa, menggunakan memakai taraf signifikansi 5% Ghozali (2011).

## **HASIL**

### **Gambaran Umum**

Cafe 67 berdiri pada tahun 2013. Bapak Karan adalah pencetus pertama cafe di Kencong lalu ada cafe lain lainnya. Produk yang sering dipesan adalah ayam bakar taliwang dan sate lilit sambal matah. Pemilik mengaku tidak ada pengalaman di bidang kuliner, dulu pemilik cafe ini membangun bisnis sembako, cucian sepeda motor, mebel, dan Playstation. Produk makanan yang spesial adalah ayam bakar taliwang dan plecing



kangkung. Pemilik bernama mukaran biasa dipanggil pak karan ini kelahiran lombok dan istri asli kelahiran daerah kencong. Dulu pemilik cafe juga bekerja di kodim probolinggo. Pemilik mengaku pertama kali membangun gazebo di kencong tahun 2011. Setelah membangun gazebo itu di buat tamu dan dikasih TV dan lampu kelap kelip. Nah disitu ada peluang bisnis, pemilik melihat anak muda lewat di depan gazebo pada saat nongkrong bersama temannya, anak muda tersebut banyak yang berkunjung di gazebo dikira cafe.

### Karakteristik Responden

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

Kategori	Nilai	Persentase (%)
Usia	17 – 25 tahun	55
	26 – 34 tahun	33
	35 – 43 tahun	12
Pendidikan Terakhir	SD	9
	SMP	21
	SMA	42
	Sarjana	28
Jenis Kelamin	Laki-laki	68
	Perempuan	32
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 17 – 25 tahun yaitu sebesar 55 orang (55%), berumur 26 – 34 tahun yaitu sebanyak 33 orang (33%), berumur 35 – 43 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%). Jumlah laki-laki yang diwawancarai adalah 68 orang (68%) dan perempuan 32 orang (32%). Jumlah responden yang mengenyam pendidikan dasar sebanyak 9 orang (9%), pendidikan menengah 21 orang (21%). SMA yaitu sebanyak 42 orang (42%), dan Sarjana yaitu sebesar 28 orang (28%).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memahami atau mengukur kekuatan hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas (X), perlu digunakan analisis berupa analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	1,656	-	Signifikan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,222	0,008	Signifikan
Citra Merek ( $X_2$ )	0,344	0,004	Signifikan
Diferensiasi Produk ( $X_3$ )	0,332	0,006	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,656 + 0,222X_1 + 0,344X_2 + 0,332X_3 + e$$

### Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Hasil tes adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	1,660	2,721	0,008	$H_0$ ditolak
Citra Merek ( $X_2$ )	1,660	2,944	0,004	$H_0$ ditolak
Diferensiasi Produk ( $X_3$ )	1,660	2,798	0,006	$H_0$ ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2021

## PEMBAHASAN

### Kualitas Layanan Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dilihat dari tingkat signifikansi dan  $< 0,05$ . Pengaruh yang menyatakan bahwa koefisien regresi yaitu negatif, yaitu  $H_1$ . Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar keputusan pembelian Cafe 67 Kencong di Kabupaten Jember ( $H_1$  diterima).

Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratela dan Taroreh (2016), Soebakir, dkk (2018), Nasrullah dan Tresnati (2019), Pratama (2020), Wiwaha (2019), Kartika, dkk (2019), Anggraeni dan Soliha (2020), Cyasmoro dan Puspita (2020), Haqiqi dan Khuzaini (2020), dan Apriyadi, dkk (2021)

yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada uji hipotesis kedua (H2) mendukung bahwa citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ketika tingkat andlt signifikan  $< 0,05$ . Pengaruh yang diperoleh dari koefisien regresi adalah positif, yaitu H. Semakin sesuai citra merek maka semakin besar keputusan pembelian Cafe 67 Kencong Kabupaten Jember (H2 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soebakir, dkk (2018), Nasrullah dan Tresnati (2019), Wiwaha (2019), Kartika, dkk (2019), Anggraeni dan Soliha (2020), Cyasmoro dan Puspita (2020), Pratama (2020), Haqiqi dan Khuzaini (2020), dan Apriyadi, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi berganda pada uji-t hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Pengaruh yang dinyatakan oleh koefisien regresi adalah negatif, yaitu H. semakin baik diferensiasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian Cafe 67 Kencong Kabupaten Jember (H1 diterima). Hasil penelitian ini sejajar pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan atau dikerjakan oleh Soebakir, dkk (2018), Nasrullah dan Tresnati (2019), Wiwaha (2019), Kartika, dkk (2019), Anggraeni dan Soliha (2020), Pratama (2020), Cyasmoro dan Puspita (2020), Haqiqi dan Khuzaini (2020), dan Apriyadi, dkk (2021) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Hasil uji regresi linier berganda pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan sangat meningkatkan

keputusan pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Hasil pengujian regresi linier berganda ini berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dikatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek yang sangat berkualitas akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di Cafe 67 Kecamatan Kencong di Kabupaten Jember. Hasil dari pengujian linier regresi berganda sangatlah berpengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa sangatlah pengaruh yang positif signifikan. Ini menyatakan bahwa diferensiasi produk yang tinggi akan memberi peningkatan pada keputusan pembelian Cafe 67 Kencong Kabupaten Jember.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. R., & Santoso, S. B. (2011). *Analisis pengaruh kesadaran merek, keragaman menu, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang*. (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. *FORUM EKONOMI*. Vol. 23 No. 3, pp. 421-430.
- Cyasmoro, V., & Puspita Anggraeni, S. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. *STEIN eRepository*, 15 (1).
- Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- Ghozali, I. (2015). Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS V. 23. Semarang: UNDIP.
- Haqiqi, F., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

- Nasrullah, Z. S., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung. *Prosiding Manajemen*, 771-779.
- Pratama, T. A. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sungadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wiwaha. (2019). Pengaruh diferensiasi produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Goodtea di Gajah Mada Plaza. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Volume 2 Nomor 1 Maret 2019.