

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXTENSION* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI JANJI JIWA NGANJUK

Siti Umu Munawaroh, Edi Murdiyanto, Nuril Aulia Munawaroh, Ahmad Jauhari

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

sitiumumunawaroh@gmail.com, edimurdiyanto@uniska.kediri.ac.id,nurilauliamunawaroh@uniska.kediri.ac.id, ahmadjauhari@uniska.kediri.ac.id**Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas *Brand image*, *Brand Extension* dan *Price Discount* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk, yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Studi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. . Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah yang tetap, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dan melalui teknik analisis data uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian yang digunakan untuk mengolah data yaitu *Software SPSS 25*. Berdasarkan hipotesis penelitian maka dapat diperoleh : 1) *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 2) *Brand Extension* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 3) *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 4) *Brand Image*, *Brand Extension* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Extension*, *Price Discount*, Keputusan Pembelian

This research aims to determine the influence of the independent variables Brand Image, Brand Extension and Price Discount on the dependent variable, namely Purchase Decisions at Kopi Janji Jiwa Nganjuk, which aims to determine the influence partially or simultaneously. This research study uses quantitative methods with an associative approach. . The population in this study does not have a fixed number, the sampling technique uses a purposive sampling method and the sample size is 150 people. Data were collected using a questionnaire instrument and through data analysis techniques t test, F test and coefficient of determination (R^2). The test used to process the data is SPSS 25 software. Based on the research hypothesis, it can be obtained: 1) Brand Image partially has a significant effect on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Nganjuk with a significance value of $0.000 < 0.05$. 2) Brand Extension partially has a significant effect on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Nganjuk with a significance value of $0.000 < 0.05$. 3) Price Discount partially has a significant effect on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Nganjuk with a significance value of $0.000 < 0.05$. 4) Brand

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author**Publish by : Musytari**

This work is licensed

under a [Creative](#)[Commons Attribution-](#)
[NonCommercial 4.0](#)[International License](#)

Image, Brand Extension and Price Discount simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Nganjuk with a significance value of $0.000 < \text{sig. } 0.05$.

Keywords: Brand Image, Brand Extension, Price Discount, Purchase Decision

Pendahuluan

Fenomena nongkrong di kafe atau kedai kopi sambil menikmati kopi sudah menjadi fenomena global yang mewakili gaya hidup modern. Salah satu ciri budaya nongkrong adalah suasana yang mampu memberikan kenyamanan. Kedai kopi modern seringkali didesain dengan gaya yang unik dan menarik, menciptakan suasana hangat dan mengundang. Selain itu, budaya nongkrong di kedai kopi juga mencerminkan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat. Menyajikan lebih dari sekedar kopi, kafe ini menawarkan beragam minuman kopi, mulai dari minuman klasik seperti *espresso* dan *cappuccino* hingga inovasi baru seperti kopi spesial. Layanan penunjang seperti *Wi-Fi* gratis dan stopkontak di setiap meja semakin menarik minat orang-orang yang ingin bekerja dalam suasana tenang. Dengan beberapa fasilitas dan variasi menu tersebut tentunya akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli dan nongkrong di kedai kopi.

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Aris Ariyanto (2023:2) "manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan". Menurut Mendo et al., (2022:13) pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen, yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan pengendalian kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien".

Keputusan pembelian melibatkan pembelian merek favorit dari berbagai pilihan, namun ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, (2009:138) "sifat konsumen mungkin berbeda dengan konsumen lainnya". Setiap orang pasti mempunyai alasan tersendiri mengapa ia memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian., Kopi Janji Jiwa berhasil terpilih menjadi merek yang paling banyak dipilih konsumen pada *Top Brand Index* kategori "Kedai Kopi" pada tahun 2022. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Firmansyah, (2019:79) "citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Permasalahan yang terjadi adalah citra merek yang sudah terbangun dari waktu ke waktu dan mampu mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* belum tentu menarik para konsumen, dikarenakan banyaknya pesaing kedai kopi baru dengan citra merek yang belum sepenuhnya terbangun di benak konsumen yang menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Islamey & Maskur, (2023:773) "menyatakan bahwa pemasaran *brand image* (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nur Fitri, Rista Yulia, (2023:269) ditemukan secara parsial menjelaskan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah membangun citra positif di masyarakat, Kopi Janji Jiwa pun memperluas perluasan mereknya, termasuk menggunakan merek ternama untuk produk atau layanan baru. Aaker & Keller, 1990 dalam Sattler et al., (2010:319) Alasan penggunaan perluasan merek adalah bahwa merek yang dianggap berkualitas baik oleh konsumen akan mempunyai dampak yang lebih besar terhadap jangkauan dibandingkan merek yang kualitasnya lebih rendah. Adapun permasalahan lain yakni terlihat dari beberapa pembeli yang merasa kecewa karena terlalu

banyak merek yang dijual sehingga untuk ketersediaan produk mungkin mengalami keterbatasan pada setiap outlet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pahlevi & Basuki, (2022:137) yang mengungkapkan bahwa "brand extension atau perluasan merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Solihah et al., 2019 mengemukakan bahwa Brand Extension dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan besarnya pengaruh 29,80% dan sisanya 70,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Selain *brand extension* faktor lain yang menjadi penyebab keputusan pembelian adalah *price discount* (diskon harga). Menurut Zainurossalamia (2020:111) "perusahaan biasanya memodifikasi yang di tetapkan untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti harus meningkatkan volume pembelian, dan pembelian diluar musim". Diskon harga tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik karena ada perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaingnya. Permasalahan selanjutnya yaitu mengenai *price discount* (diskon harga) Kopi Janji Jiwa sering mengadakan diskon harga namun jika ingin membeli produk diskon konsumen harus menginstal aplikasi Jiwa+ terlebih dahulu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rofi & Sudarwanto, (2021) mengemukakan bahwa "*price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. "bonus pack berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Rosmaniar et al., (2020:25) bahwa "*price discount* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian".

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan peneltain dengan judul "**Pengaruh Brand image, Brand Extension dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk**".

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Sugiyono, (2013:7) mengemukakan bahwa "metode kuantitatif dapat disebut sebagai metode tradisional karena metode ini banyak digunakan pada penelitian". Data penelitian kuantitatif meliputi angka dan analisis menggunakan strategi penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2013:84) "Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan". Penentuan jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti yaitu menggunakan teori Malhotra & Birks, (2006:381) "besarnya sampel dapat ditentukan apabila besar populasi tidak diketahui secara pasti dengan memperhatikan rumus Maholtra dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan 5". Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan dari 4 variabel. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 sampel yang di dapatkan dari 30 item pertanyaan dikalikan 5.

Dalam penelitian ini telnik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji koefisien determinasi. Sumber data dalam penelitian menurut Ahyar et al., (2020:247) adalah sebagai berikut:

1. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei.
2. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber- sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya atau sah tidaknya suatu kuisioner. Menurut Sugiyono, (2013:121) "instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) yang valid".

Tabel 4.1

Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Variabel	Item	Person Corelation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,607	0,000	Valid
	X1.2	0,688	0,000	Valid
	X1.3	0,534	0,000	Valid
	X1.4	0,504	0,000	Valid
	X1.5	0,570	0,000	Valid
	X1.6	0,695	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil pengujian validitas dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Untuk variabel *Brand Image* dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikasi $< 0,05$ sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas *Brand Extension* (X2)

Variabel	Item	Person Corelation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
<i>Brand Extension</i> (X2)	X2.1	0,651	0,000	Valid
	X2.2	0,646	0,000	Valid
	X2.3	0,513	0,000	Valid
	X2.4	0,555	0,000	Valid
	X2.5	0,541	0,000	Valid
	X2.6	0,679	0,000	Valid
	X2.7	0,536	0,000	Valid
	X2.8	0,557	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa untuk variabel *Brand Extension* dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikasi $< 0,05$ sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas *Price Discount* (X3)

Variabel	Item	Person Corelation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X3)	X3.1	0,594	0,000	Valid
	X3.2	0,626	0,000	Valid
	X3.3	0,630	0,000	Valid
	X3.4	0,602	0,000	Valid
	X3.5	0,601	0,000	Valid
	X3.6	0,596	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil pengujian validitas dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Untuk variabel *Price Discount* dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikasi < 0.05 sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Person Corelation	Sig.(2 tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,468	0,000	Valid
	Y.2	0,699	0,000	Valid
	Y.3	0,743	0,000	Valid

	Y.4	0,784	0,000	Valid
	Y.5	0,661	0,000	Valid
	Y.6	0,259	0,000	Valid
	Y.7	0,648	0,000	Valid
	Y.8	0,672	0,000	Valid
	Y.9	0,761	0,000	Valid
	Y.10	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Untuk variabel Keputusan Pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi <0.05 sehingga dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut pendapat dari Sugiyono, (2013:121) “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan memperoleh data yang saran”

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,739	0,60	Reliabel
Brand Extension (X2)	0,741	0,60	Reliabel
Price Discount (X3)	0,743	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* (a) *Brand Image* (X1), *Brand Extension* (X2), *Price Discount* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) > 0.60 . Sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Purnomo, (2016:83) “uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai dari variabel residual / pengganngu yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak”.

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65923858
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.059
	Negative	.082
Test Statistic		-.082
Asymp Sig.(2-tailed)		.014
Exact Sig.(2-tailed)		.245
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji normalitas pada variabel *Brand Image*, *Brand Extension*, *Price Discount* dan Keputusan Pembelian terdistribusi normal. Uji normalitas dikatakan normal apabila Asymp Sig. (-2tailed) melebihi 0,05. Hasil pada tabel nilai Asymp Sig. (-2tailed) tidak terdistribusi normal,

sehingga peneliti melakukan transformasi menggunakan metode SQRT sehingga menghasilkan nilai Exact Sig. (-2tailed) sebesar 0,245 dan bias dikatakan melebihi batas normalitas data yang ditentukan.

2. Uji Multikolinierits

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, (2016:116) uji multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi).

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,869	1,151	Tidak terjadi multikolinieritas
2	<i>Brand Extension</i> (X2)	0,697	1,435	Tidak terjadi multikolinieritas
3	<i>Price Discount</i> (X3)	0,663	1,509	Tidak terjadi multikolinieritas

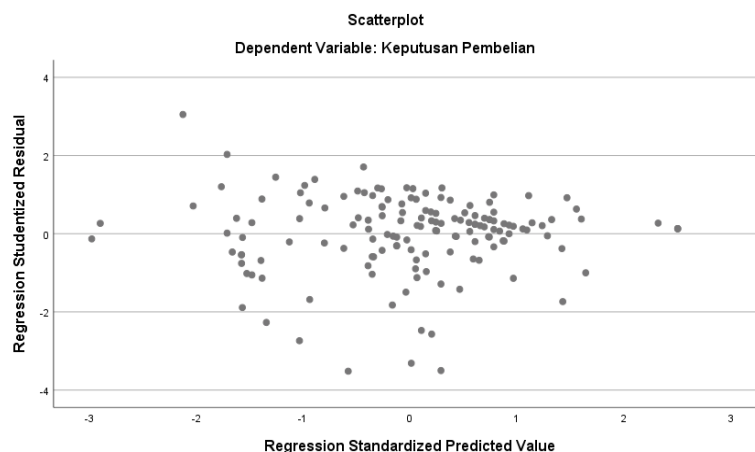
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi multikorelasi atau tidak terjadi multikolonieritas. Pada variabel *Brand Image* (X1), *Brand Extension* (X2) dan *Price Discount* (X3) memiliki nilai *tolerance* untuk X1 sebesar 0,869, X2 sebesar 0,697 dan X3 sebesar 0,669 yang lebih besar dari 0,01. Sedangkan untuk VIF X1 yaitu sebesar 1,151, X2 sebesar 1,435 dan nilai X3 adalah 1,509 yang lebih kecil dari 10,0. Dengan demikian maka dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas. Hal ini berarti antara variabel independen tidak terjadi korelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo, (2016:125)“mengemukakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.14 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *brand image*, *brand extension*, *price discount* dan keputusan pembelian tidak terjadi heterokedastisitas karena bisa kita lihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Predicted Value.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)
(constant)	3,967
<i>Brand Image</i> (X1)	0,239

<i>Brand Extension</i> (X2)	0,444
<i>Price Discount</i> (X3)	0,483

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,967 + 0,239X_1 + 0,444X_2 + 0,483X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 3,967 artinya apabila *Brand image*, *Brand Extension* dan *Price Discount* mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya keputusan pembelian sebesar 3,967.
- 2) Nilai koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0,239 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Brand Image* (X1) bertambah besar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,239 dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien *Brand Extension* (X2) sebesar 0,444 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Brand Extension* (X2) bertambah besar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,444 dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan.
- 4) Nilai koefisien *Price Discount* (X3) sebesar 0,483 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Price Discount* (X3) bertambah besar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Uji Secara Parsial)

Variabel	Sig.t	t	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,000 < 0,05	9,426	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Brand Extension</i> (X2)	0,000 < 0,05	16,820	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Price Discount</i> (X3)	0,000 < 0,05	18,356	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

- 1) Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa : *Brand Image* (X1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,426 > dari t_{tabel} 1,655 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- 2) *Brand Extension* (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,820 > dari t_{tabel} 1,655 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Extension* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- 3) *Price Discount* (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 18,356 > dari t_{tabel} 1,655 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price Discount* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sig-F	F	Keterangan
0,000	702,536	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 maka diketahui bahwa hasil uji F (secara simultan) pada variabel *Brand Image*, *Brand Extension* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dengan nilai probabilitas yaitu F_{hitung} sebesar 702,536 > F_{tabel} sebesar 2,121, dengan nilai Sig-F 0,000 < 0,05. Sesuai dengan pernyataan tersebut maka terdapat pengaruh secara simultan

(secara bersama-sama) variabel *brand image*, *brand extension* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,967	0,935	0,934

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Extension* dan *Price Discount* mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk sebanyak 93,5% dan sisanya yakni 6,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan

1. *Brand Image* (X1) dengan nilai $t_{hitung} 9,426 > t_{tabel} 1,655$ dan dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut berarti bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Extension* (X2) dengan nilai $t_{hitung} 16,820 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka *Brand Extension* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Price Discount* (X3) dengan nilai $t_{hitung} 18,356 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut berarti *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil dari perhitungan memperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 702,536 > F_{tabel} 2,121$. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut berarti bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Extension* (X2) dan *Price Discount* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand extension* dan *price discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Extension* dan *Price Discount* mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk sebanyak 93,5% dan sisanya yakni 6,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.
5. *Price Discount* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk dengan nilai koefisien sebesar $t_{hitung} 18,356 > t_{tabel} 1,655$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi Kopi Janji Jiwa Nganjuk sebaiknya lebih meningkatkan penjualan dengan selalu mempertahankan *image* baik yang telah dibangun selama ini, memperhatikan detail dalam proses pembuatan kopi, serta menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan responsive. Kopi Janji Jiwa juga harus menciptakan inovasi ekstensi merek baru lagi dengan mengikuti perkembangan zaman dan juga kolaborasi dengan *brand* lain agar semakin terkenal. Selain diskon reguler, Kopi Janji Jiwa seharusnya dapat mempertimbangkan program loyalitas pelanggan di mana pelanggan dapat mendapatkan hadiah atau diskon tambahan setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, seperti mendapatkan *merchandise* botol minum dan *tootebag*. Kolaborasi dengan influencer lokal atau memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan juga bisa menjadi strategi yang menguntungkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya di Kopi Janji Jiwa Nganjuk, peneliti bisa mempertimbangkan variabel-variabel baru seperti *brand love*, *brand trust* *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan persepsi kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767–774.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *An Applied Approach Updated*. www.pearson.com/uk
- Mendo, A. Y., Niode, I. Y., & Kango, U. (2022). *Pengantar Manajemen dan bisnis*. Yayasan Hamjah Diha.
- Nur Fitri, Rista Yulia, A. B. (2023). (2023). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Lokasi terhadap*. 8(2), 269–284.
- Pahlevi, E., & Basuki, A. (2022). Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 132–138. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13* (pp. 136–137).
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Rofi, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078*, 9(3).
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek , Diskon , dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung)*. 1–8.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). *Intern . J . of Research in Marketing The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums*. 27, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.005>
- Solihah, A. N., Kusniawati, A., & Basari, A. (2019). Pengaruh Brand Extension dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1, 116–132.
- Sugiyono. (2013). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue July).
- Zainurossalamia., S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*.