

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *POST PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN PSIKOGRAFIS *COFFEE LOVERS* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA

Jeanina Marcia Sumito dan Yohanes Sondang Kunto
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: jeamrc1805@gmail.com; kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak— Studi terdahulu menyatakan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior*. Besar kemungkinan pengaruh tersebut berlaku dalam bisnis gerai kopi yang sedang menjadi tren di Indonesia. Menariknya, tidak banyak studi yang meneliti apakah faktor psikografis konsumen, misalnya *coffee lovers*, memiliki peran moderasi pada pengaruh di atas. Padahal mengonsumsi minuman berbahan dasar kopi mulai menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian konsumen dengan berbagai latar belakang. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behaviour* Kopi Janji Jiwa dengan psikografis *coffee lovers* sebagai variabel moderator. Data berasal dari 110 pelanggan Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Model regresi linear multivariat digunakan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post purchase behavior* tergantung dari indikator *post purchase behavior* tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa tidak ada efek moderasi dari psikografis konsumen, yaitu *coffee lovers*, terhadap pengaruh *brand image* dan *perceived quality* dengan *post purchase behavior*.

Kata Kunci—*Brand image*, *perceived quality*, *post purchase behavior*, psikografis *coffee lovers*

PENDAHULUAN

Trend minum kopi sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia di berbagai usia. Kopi populer karena memiliki citra dan cita rasa yang khas. Indonesia menjadi produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan menyumbang sekitar 8% dari total produksi kopi dunia. Indonesia merupakan eksportir kopi terbesar keempat dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Menperin: Gaya hidup dorong industri kopi tumbuh, n.d). Hal inilah yang membuat para pengusaha membuat kedai kopi untuk menjangkau pangsa pasar di Indonesia. Data jumlah kedai kopi di Indonesia berdasarkan merek pada tahun 2019

menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa menempati tempat pertama dengan 500 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Aditya, 2021). Jumlah gerai kopi Janji Jiwa melebihi jumlah gerai kedai kopi lainnya. Bahkan, data terakhir pada tahun 2021 mencatat bahwa jumlah gerai kopi Janji Jiwa mencapai 800 cabang di seluruh Indonesia, padahal waralaba kopi tersebut baru didirikan sejak tahun 2018 (Fauzia, 2021). Peningkatan jumlah gerai yang pesat selama 3 tahun sejak didirikan mengindikasikan bahwa keberadaan kopi Janji Jiwa populer di Indonesia.

Sebagian besar kedai kopi Janji Jiwa merupakan gerai kecil yang menerapkan sistem “*grab and go*” di mana fasilitas tempat duduk hanya disediakan terbatas bahkan ada yang hanya berupa gerai penjualan saja. Namun demikian, kopi Janji Jiwa menjadi *top brand* di Indonesia dengan persentase 39,90 % diikuti posisi kedua kopi Kenangan (29,80%), posisi ketiga kopi Kulo (13,60%), dan kopi Fore (5,10%) (*top brand-award.com*, 2021). Artinya, *brand image* kopi Janji Jiwa lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan *brand* kopi lainnya. Pengenalan merek dengan strategi yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Rivai & Zulfitri, 2021). Berdasarkan data di atas, *brand image* kopi Janji Jiwa sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat sehingga masyarakat membeli kopi Janji Jiwa. Data penjualan kopi Janji Jiwa selama bulan Juli sampai Oktober 2020 mengalami peningkatan sebesar 36,7% (Rivai & Zulfitri, 2021). Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian (Agmeka *et al.*, 2019).

Brand image tidak hanya menawarkan kepemilikan bagi konsumen tetapi juga memberikan pesan makna pasar atau dapat dikatakan sebuah merek bukan lagi sebuah nama atau merek tetapi sebuah hubungan dengan konsumen (Lien *et al.*, 2015). Jeng (2016) juga menekankan bahwa *brand image* suatu produk memiliki manfaat fungsional yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dasar konsumen, manfaat simbolik yang memberikan nilai tambah produk dengan berfokus pada kepuasan merek produk yang dibutuhkan konsumen, serta manfaat *experiential* yaitu persepsi setelah menggunakan produk apakah memenuhi

kebutuhan konsumen akan kesenangan, keragaman, dan kognisi yang disediakan oleh produk. Adapun indikator *brand image* menurut Keller dan Swaminathan (2019) adalah (1) *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Merek) meliputi *personal relevance* dan *consistency*, (2) *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan terhadap Merek) meliputi *desirable* dan *deliverable*, (3) *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Merek) meliputi *point of difference*.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan (Hapsoro & Hafidh, 2018) dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* (Pribadi, 2019). Namun demikian, belum ada penelitian yang menyelidiki pengaruh *brand image* terhadap *post purchase behavior*.

Berbeda halnya dengan pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang, *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali di industri *food and beverages* (Wee *et al.*, 2014). *Perceived quality* merupakan konsep yang sulit untuk dipahami (Snoj *et al.*, 2004) karena bersifat dinamis (Athanasopoulos, 2000) terlebih dalam industri *food and beverages* (Hansen, 2002). Untuk memahami *perceived quality* konsumen terhadap produk makanan dan minuman bukanlah tugas yang sederhana (Grunert, 2005). Hal ini dikarenakan konsumsi makanan dan minuman bukan hanya masalah bagi konsumen secara individu tetapi juga masalah sosial (Hansen, 2002).

Perceived quality adalah dimensi kunci yang terkait dengan ekuitas merek (Falahat *et al.*, 2018). Semakin tinggi harapan konsumen untuk membeli produk suatu merek, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Ewing, 2000). *Perceived quality* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk (Tsiotsou, 2006) atau perwakilan penilaian konsumen secara keseluruhan atas keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988). Adapun indikator untuk mengukur *perceived quality* menurut Ribeiro dan Prayag (2018) adalah *food quality*, suasana toko atau restoran, dan *service quality*.

Post purchase behavior adalah tahap kelima dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Hal tersebut senada dengan pernyataan Lin (2009) yang mendefinisikan *post purchase behavior intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan tertentu setelah membeli produk atau layanan. Indikator yang dipakai untuk mengukur *post purchase behavior* adalah pembelian ulang produk di masa yang akan datang, pemberian rekomendasi produk kepada orang lain, dan keinginan untuk mencoba menu lain atau produk baru. Istilah *coffee lovers* banyak digunakan di dalam tulisan-tulisan populer, namun demikian tidak ada konsensus

tentang definisi dari sebutan *coffee lovers* tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi definisi *food enthusiasm* untuk memahami maksud dari *coffee lovers* itu sendiri. Adapun definisi *food enthusiasm* yang diadopsi berasal dari artikel yang ditulis oleh Moreo *et al.* (2022) bahwa *food enthusiasm* mencerminkan antusiasme produk makanan atau minuman secara umum yang menggambarkan hubungan dengan makanan yang jauh dari sekedar memuaskan rasa lapar saja. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator *food enthusiasm* pada dua dimensi utama saja yaitu *food immersion* dan *food novelty-seeking* (Moreo *et al.*, 2022) sehingga indikator *food enthusiasm* pada penelitian ini adalah *food immersion* dan *food novelty seeking*.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* kopi Janji Jiwa di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* produk kopi Janji Jiwa di Surabaya?
3. Apakah psikografis konsumen sebagai *coffee lovers* memperkuat pengaruh positif *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* kopi Janji Jiwa?

Hubungan Brand Image dan Post Purchase Behavior

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image* merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan produk pesaing lainnya (Mandagi *et al.*, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Andriyanto *et al.* (2018) menemukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Lebih lanjut, Dirgantara *et al* (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer post purchase behavior* produk minuman Frestea di mana konsumen tertarik untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali produk tersebut (Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Wijaya & Astuti, 2018).

$H_1 =$ *Brand image* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior*

Hubungan Perceived Quality dan Post Purchase Behavior

Berdasarkan hasil penelitian Dirgantara *et al* (2018), *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer post purchase behavior* produk minuman Frestea. Salah satu perilaku *post purchase behavior* adalah *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan

oleh Choi dan Kim (2013) menemukan bahwa *perceived quality* yang terdiri dari *perceived functional value*, *perceived emotional value*, dan *perceived social value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2009) juga menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *perceived quality* dan *post purchase behavior intention*. Konsumen menunjukkan *post purchase behavior* yang positif seperti berniat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik.

$H_2 =$ *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior*

Psikografis Konsumen pada Coffee Lovers Sebagai Variabel Moderator Hubungan Brand Image dan Perceived Quality terhadap Post Purchase Behavior

Sebagian besar konsumen makanan telah melabeli dirinya sebagai *food lovers*, orang yang senang makan, minum, masak, dan apapun yang berkaitan dengan makanan (Suphawanichleela, 2017). Hal ini terlihat dari *postingan* di media sosial yang menggunakan *hashtag food lovers, foodie, coffee lovers*, dan segala hal yang berkaitan dengan penyuka makanan dan minuman. *Food lovers* memiliki pengalaman mencoba berbagai produk makanan dan minuman dan tindakan setelahnya ditentukan oleh pengalaman tersebut, apakah *food lovers* tersebut akan membeli ulang atau sekedar merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk makanan dan minuman tersebut. Pengalaman konsumen pada sebuah merek memberi makna pada merek tersebut (Schembri, 2009). Merek dan produk digunakan untuk mewakili pengetahuan dan keingintahuan konsumen yang mendalam mengenai makanan (Suphawanichleela, 2017).

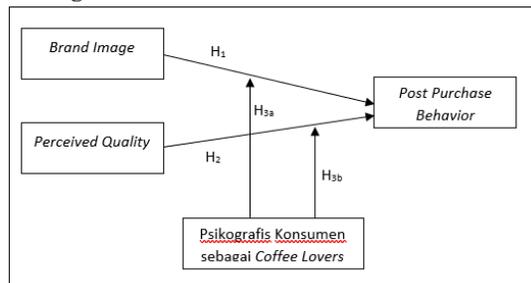
Proses *perceived quality* konsumen dimulai dengan pengumpulan dan kategorisasi fitur produk intrinsik dan ekstrinsik (Gellynck *et al.*, 2009). Ciri-ciri intrinsik produk berupa penampilan, warna, bentuk, dan penyajian produk. Sebaliknya, fitur produk ekstrinsik terkait dengan harga, merek, mutu, tampilan toko, informasi produksi, dan informasi nutrisi. Atribut kualitas produk terbentuk dengan pengalaman dan kepercayaan. Pengalaman membentuk *perceived quality* konsumen terhadap suatu merek.

Dasar argumen *coffee lovers* sebagai variabel moderator pada penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behaviour* mungkin bervariasi tergantung dari tingkatan psikografis *coffee lovers* dari konsumen. Studi khusus yang membahas efek moderasi *coffee lovers* terhadap pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* belum ada. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan diteliti efek moderasi dari psikografis konsumen sebagai *coffee lovers* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior*.

$H_{3a} =$ *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *post purchase behavior* pada pelanggan dengan orientasi *coffee lovers* yang lebih tinggi

$H_{3b} =$ *Perceived quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *post purchase behavior* pada pelanggan dengan orientasi *coffee lovers* yang lebih tinggi

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Alif Fianto (2014); Ribeiro & Prayag (2018); Lin (2009); Moreo et al. (2022)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif di mana data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear multivariat. Analisis regresi linear multivariat adalah model regresi linier dengan satu variabel respon (Y) yang saling berkorelasi dengan satu atau lebih variabel prediktor (X).

Populasi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah semua konsumen kopi Janji Jiwa di Surabaya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Janji Jiwa yang berdomisili di kota Surabaya, pernah membeli produk kopi Janji Jiwa paling sedikit 1 kali selama 4 bulan terakhir (Januari – April 2022), dan berusia 17 tahun ke atas.

Kuesioner disebar dengan menggunakan *google form* yang terdiri dari 5 butir pernyataan mengenai *brand image*, 17 butir pernyataan mengenai *perceived quality*, 3 butir pernyataan mengenai *post purchase behavior*, dan 2 butir pernyataan mengenai *food enthusiastic*. Sebanyak 118 jawaban angket diterima dan hanya 110 data yang dapat diolah karena 8 jawaban angket tidak memenuhi kriteria.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	37,7%
Perempuan	73	67,3%
Usia		
17 – 22 tahun	78	70,9%
23 – 28 tahun	27	24,5%
29 – 34 tahun	4	3,6%
Lebih dari 35 tahun	1	0,9%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	37	33,6%
D1/ Diploma	8	7,3%
S1	63	57,3%
S2	1	0,9%
S3	1	0,9%
Rata-rata Pengeluaran per Bulan		
Kurang dari Rp 2.000.000	37	33,6%
Rp 2.000.000 – < Rp 3.000.000	28	25,5%
Rp 3.000.000 – < Rp 4.000.000	13	11,8%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	13	11,8%
Lebih dari Rp 5.000.000,00	19	17,3%
Persentase Belanja Makanan dari Rata-rata Total Pengeluaran		
< 20%	14	12,7%
20% - < 30%	30	27,3%
30% - < 40%	33	30%
40 % - 50%	20	18,2%
> 50%	13	11,8%
Status Pernikahan		
Belum menikah	101	91,8%
Sudah menikah	9	8,2%
Status Sosial Ekonomi		
Bawah	2	1,8%
Menengah ke bawah	30	27,3%
Menengah ke atas	75	68,2%
Atas	3	2,7%
Frekuensi Pembelian Kopi Janji Jiwa dalam satu bulan terakhir		
1 – 2 kali	69	62,7%
3 – 4 kali	34	30,9%
5 kali atau lebih	7	6,4%
Kedai kopi lain yang pernah dikunjungi responden		
Fore Coffee	55	50%
Kopi Kenangan	90	81,8%
Kopi Kulo	58	52,7%
Kopi Soe	82	74,5%
Kopi Lain Hati	67	60,9%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 74 orang, dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 36 orang. Data tabel di atas juga menunjukkan

bahwa responden dengan rentang usia 17 – 22 tahun paling banyak pada penelitian ini yaitu sebanyak 78 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa banyak dikonsumsi oleh anak muda.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan Sarjana (S-1) yaitu sebanyak 63 orang, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah lulusan S2 dan S3 yaitu masing-masing 1 orang. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh konsumen kopi Janji Jiwa yang memiliki total pengeluaran sebanyak kurang dari Rp 2.000.000,00, yaitu sebanyak 37 orang. Dari data pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dari total pengeluaran per bulan, konsumen kopi Janji Jiwa yang menjadi responden dalam penelitian ini mengeluarkan 30% hingga kurang dari 40% untuk belanja makanan setiap bulan. Artinya, pengeluaran konsumen kopi Janji Jiwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yang digunakan untuk belanja makanan sebesar 30% hingga kurang dari 40% dari total pengeluaran per bulan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen kopi Janji Jiwa yang belum menikah yaitu sebanyak 101 orang. Selain itu, data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen kopi Janji Jiwa yang memandang status sosialnya pada tingkat menengah ke atas, yaitu sebanyak 75 orang. Artinya, konsumen kopi Janji Jiwa pada penelitian ini merupakan masyarakat golongan menengah ke atas dan belum menikah.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen kopi Janji Jiwa yang membeli kopi Janji Jiwa sebanyak 1 – 2 kali dalam satu bulan terakhir yaitu sebanyak 69 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini membeli kopi Janji Jiwa minimal 1 kali selama satu bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini selain menjadi konsumen kopi Janji Jiwa, responden juga pernah berkunjung ke kedai kopi lainnya. Melalui pertanyaan dengan pilihan boleh lebih dari satu jawaban, responden paling banyak mengunjungi kedai kopi Kenangan, yaitu sebanyak 90 orang atau 81,8% dari total responden pada penelitian ini. Kedai kopi alternatif lainnya yang paling banyak dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini adalah kopi Soe, sebanyak 82 orang atau 74,5% dari total responden, selanjutnya kopi Lain Hati sebanyak 67 orang atau 60,9% dari total responden. Kemudian kopi Kulo dan Fore Coffee menempati urutan keempat dan kelima dari kedai kopi yang pernah dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini, yaitu berturut-turut sebanyak 58 orang (52,7%) dan 55 orang (50%) dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Janji Jiwa yang juga menyukai kopi lain yang sejenis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keandalan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan program SPSS. Nilai standar korelasi validitas adalah sebesar 0,3 (Sugiyono, 2018). Nilai standar korelasi validitas dapat

dilihat pada tingkat *corrected item-total correlation*, sehingga jika nilai *corrected item-total correlation* > 0,3 maka suatu variabel dinyatakan valid, dan sebaliknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2018). Reliabilitas dikuru dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, di mana skala pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	
BI01	0,788	0,853	
BI02	0,635		
BI03	0,684		
BI04	0,743		
BI05	0,507		
PQ01	0,796		0,951
PQ02	0,635		
PQ03	0,488		
PQ04	0,729		
PQ05	0,491		
PQ06	0,729		
PQ07	0,689		
PQ08	0,802		
PQ09	0,766		
PQ10	0,763		
PQ11	0,795		
PQ12	0,677		
PQ13	0,804		
PQ14	0,692		
PQ15	0,728		
PQ16	0,765		
PQ17	0,766		
PPB01	0,722	0,864	
PPB02	0,822		
PPB03	0,688		
FE01	0,751	0,855	
FE02	0,751		

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *perceived quality*, *post purchase behavior*, dan *food enthusiastic* telah memenuhi syarat validitas yaitu *corrected item-total* memiliki nilai lebih besar dari 0,3 artinya setiap indikator pada seluruh variabel dinyatakan valid. *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* sebesar 0,853, *perceived quality* sebesar 0,951, *post purchase behavior* sebesar 0,864, dan *food enthusiastic* sebesar 0,855. Nilai reliabilitas setiap variabel dikatakan memenuhi syarat dan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 (lampiran) menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk “Saya akan membeli

kembali kopi Janji Jiwa di masa yang akan datang” (PPB01). Model null menyertakan hanya variabel kontrol, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, rata-rata total pengeluaran per bulan, persentase belanja makanan, status sosial ekonomi, tempat serupa yang pernah dikunjungi, dan frekuensi pembelian kopi Janji Jiwa dalam satu bulan terakhir. *Adjusted R-square* < 0,001 mengindikasikan bahwa variabel kontrol sangat minimal dalam menjelaskan variabel PPB01. Secara *stepwise*, model 1–3 adalah analisa efek utama dari *brand image*, *perceived quality*, dan *food enthusiasm*. Model 1–3 menunjukkan bahwa *brand image* (Model 3: std. coef. = 0,425; p-val. < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap PPB01. Akan tetapi tidak demikian dengan *perceived quality* (Model 3: std. coef. = 0,180) dan *food enthusiasm* (Model 3: std. coef. = 0,057). Model 4–5 menunjukkan tidak ada efek moderasi *food enthusiasm* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap PPB01. Model 1 menunjukkan bahwa 32,8% variabilitas pada PPB01 dapat dijelaskan oleh *brand image* (R2-adj. = 0,328). Menyertakan *perceived quality* pada Model 2 menjelaskan lebih jauh 0,02% variabilitas PPB01 (R2-adj. = 0,330).

Tabel 4 (lampiran) menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk “Saya akan merekomendasikan kopi Janji Jiwa kepada orang lain” (PPB02). Model null menyertakan hanya variabel kontrol, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, rata-rata total pengeluaran per bulan, persentase belanja makanan, status sosial ekonomi, tempat serupa yang pernah dikunjungi, dan frekuensi pembelian kopi Janji Jiwa dalam satu bulan terakhir. *Adjusted R-square* < 0,001 mengindikasikan bahwa variabel kontrol sangat minimal dalam menjelaskan variabilitas PPB02. Secara *stepwise*, model 1–3 adalah analisa efek utama dari *brand image*, *perceived quality*, dan *food enthusiasm*. Model 1–3 menunjukkan bahwa *brand image* (Model 3: std. coef. = 0,342; p-val. < 0,05) dan *perceived quality* (Model 3: std. coef. = 0,425; p-val. < 0,01) berpengaruh signifikan terhadap PPB02. Akan tetapi tidak demikian dengan *food enthusiasm* (Model 3: std. coef. = -0,015). Model 4–5 menunjukkan tidak ada efek moderasi *food enthusiasm* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap PPB02. Model 1 menunjukkan bahwa 46,6% variabilitas pada PPB02 dapat dijelaskan oleh *brand image* (R2-adj. = 0,466). Menyertakan *perceived quality* pada Model 2 menjelaskan lebih jauh 3,7% variabilitas PPB02 (R2-adj. = 0,503).

Tabel 5 (lampiran) menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk “Saya akan mencoba menu lainnya dari Kopi Janji Jiwa” (PPB03). Model null menyertakan hanya variabel kontrol, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, rata-rata total pengeluaran per bulan, persentase belanja makanan, status sosial ekonomi, tempat serupa yang pernah dikunjungi, dan frekuensi pembelian kopi Janji Jiwa dalam satu bulan terakhir. *Adjusted R-square* < 0,001 mengindikasikan bahwa variabel kontrol sangat minimal

dalam menjelaskan variabilitas PPB03. Secara *stepwise*, model 1–3 adalah analisa efek utama dari *brand image*, *perceived quality*, dan *food enthusiasm*. Model 1 menunjukkan bahwa *brand image* (Model 1: std. coef. = 0,588; p-val. < 0,01) berpengaruh signifikan terhadap PPB03. Sedangkan pada Model 2–3 menunjukkan bahwa *perceived quality* (Model 3: std. coef. = 0,859; p-val. < 0,01) berpengaruh signifikan terhadap PPB03. Akan tetapi tidak demikian dengan *food enthusiasm* (Model 3: std. coef. = -0,010). Model 4–5 menunjukkan tidak ada efek moderasi *food enthusiasm* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap PPB03. Model 1 menunjukkan bahwa 33,9% variabilitas pada PPB03 dapat dijelaskan oleh *brand image* (R²-adj. = 0,339). Menyertakan *perceived quality* pada Model 2 menjelaskan lebih jauh 17,1% variabilitas PPB03 (R²-adj. = 0,510).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Post Purchase Behavior

Berdasarkan hasil dari pengaruh masing-masing indikator *post purchase behavior*, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* indikator kesatu dan kedua, baik dengan penyertaan dari variabel *perceived quality* dan *food enthusiasm* atau pun tidak. Sedangkan pada indikator ketiga, penyertaan variabel *perceived quality* dan *food enthusiasm* membuat *brand image* tidak berpengaruh terhadap *post purchase behavior*. Secara umum, *brand image* berpengaruh terhadap *post purchase behavior*, namun demikian pengaruh tersebut tergantung kepada indikator *post purchase behavior* yang diteliti. Pada penelitian ini, pengaruh yang nampak dari *brand image* terhadap indikator *post purchase behavior* terutama pada minat beli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kopi Janji Jiwa kepada orang lain. Konsumen yang pernah membeli kopi Janji Jiwa memiliki persepsi pribadi terhadap pengalaman konsumen tersebut yang membentuk *brand image* dalam benak konsumen. Pada penelitian ini, *brand image* yang paling kuat dirasakan konsumen kopi Janji Jiwa ada pada konsistensi citra merek sebagai produk pilihan karena nilai *mean* paling tinggi pada variabel *brand image* ada pada pernyataan “Kopi Janji Jiwa selalu konsisten dengan mencitrakan mereknya sebagai kedai kopi pilihan”. *Brand image* tersebut meningkatkan perilaku pasca pembelian yaitu melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan merekomendasikan produk kopi Janji Jiwa kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara *et al* (2018) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer post purchase behavior* di mana konsumen tertarik untuk membeli kembali suatu produk di masa yang akan datang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya. Beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali suatu produk (Ebrahimi & Tootoonkavan, 2014; Wijaya & Astuti, 2018).

Pengaruh Perceived Quality terhadap Post Purchase Behavior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* bervariasi terhadap *post purchase behavior* tergantung dari indikator *post purchase behavior* tersebut. Pada indikator pertama *post purchase behavior*, yaitu pembelian kembali kopi Janji Jiwa di masa yang akan datang, *perceived quality* tidak memiliki pengaruh. Pada indikator kedua dari *post purchase behavior*, yaitu merekomendasikan kopi Janji Jiwa kepada orang lain, *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan bersama dengan *brand image* (nilai *standard coefficient* 0,422) dan *food enthusiasm* (nilai *standard coefficient* 0,425). Demikian halnya pada pengaruh *perceived quality* terhadap indikator ketiga dari *post purchase behavior*, yaitu mencoba menu lain dari kopi Janji Jiwa. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap indikator ini namun tidak dengan penyertaan variabel *brand image* (nilai *standard coefficient* 0,857) dan *food enthusiasm* (nilai *standard coefficient* 0,859). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* pada indikator kedua dan ketiga, yaitu merekomendasikan kopi Janji Jiwa kepada orang lain dan mencoba menu lain dari kopi Janji Jiwa. Hubungan *perceived quality* dengan *post purchase behavior* menunjukkan arah hubungan yang positif. Variabel ini juga memiliki nilai p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum *perceived quality* berpengaruh terhadap *post purchase behavior*, namun demikian pengaruh tersebut tergantung dari indikator *post purchase behavior* yang diteliti. Pada penelitian ini, pengaruh *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* ada pada keinginan untuk merekomendasikan kembali kopi Janji Jiwa dan keinginan untuk mencoba menu lainnya dari kopi Janji Jiwa.

Persepsi konsumen yang terbentuk mengenai kualitas produk yang baik, suasana toko yang menyenangkan, dan layanan yang memuaskan dapat meningkatkan perilaku konsumen pasca pembelian yaitu merekomendasikan produk kopi Janji Jiwa kepada orang lain dan mencoba menu lainnya dari kopi Janji Jiwa. Konsumen kopi Janji Jiwa telah mencoba menu lain dari kopi Janji Jiwa yaitu Jiwa Toast. Hal ini tampak pada jawaban responden pada variabel *perceived quality* yang memiliki nilai *mean* paling tinggi ada pada indikator penyajian Jiwa Toast yang menarik. Nilai *mean* tertinggi kedua pada variabel *perceived quality* ada pada indikator porsi Jiwa Toast sesuai dengan harapan saya. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived quality* dapat meningkatkan *post purchase behavior* indikator mencoba menu lain dari kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dirgantara *et al* (2018) bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer post purchase behavior*. Hasil penelitian Lin (2009) juga menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara *perceived quality* dan *post purchase behavior*.

Efek Moderasi *Food Enthusiasm*

Secara umum, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 3 di mana menunjukkan bahwa tidak ada efek moderasi *food enthusiasm*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *post purchase behavior*. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.4 pada model 4–5 menunjukkan tidak ada efek moderasi *food enthusiasm* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* “Saya akan membeli kembali kopi Janji Jiwa di masa yang akan datang” (PPB01). Model 4–5 pada Tabel 4.5 juga menunjukkan tidak ada efek moderasi *food enthusiasm* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* “Saya akan merekomendasikan kopi Janji Jiwa kepada orang lain” (PPB02). Demikian pula model 4–5 pada Tabel 4.6 menunjukkan tidak ada efek moderasi *food enthusiasm* pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* “Saya akan mencoba menu lainnya dari Kopi Janji Jiwa” (PPB03).

Food enthusiasm pada penelitian ini lebih mengarah kepada *coffee lovers* atau kesukaan konsumen terhadap kopi. Hipotesis ketiga yang ditolak menunjukkan bahwa efek kesukaan konsumen terhadap kopi belum tentu dapat meneguhkan konsumen kedai kopi Janji Jiwa untuk melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tertarik untuk mencoba menu yang lain, sekalipun persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi Janji Jiwa itu baik. Berdasarkan karakteristik profil responden pada penelitian ini, sebagian besar responden pernah mencoba kedai kopi lain yang sejenis dengan kedai kopi Janji Jiwa. Bisa jadi dengan adanya ragam kedai kopi pesaing lainnya, kedai kopi Janji Jiwa tidak menjadi satu-satunya pilihan para pecinta kopi untuk menikmati kopi.

Efek moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel bebas. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived quality* yang dibentuk dari pengalaman konsumen karena kesukaannya terhadap suatu merek tertentu dapat meningkatkan niat beli di masa yang akan datang serta menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Gellynck *et al.*, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* kopi Janji Jiwa di Surabaya, terutama jika *post purchase behavior* tersebut berkaitan dengan minat beli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan kopi Janji Jiwa (H_1 diterima).
2. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *post purchase behavior* produk kopi Janji Jiwa di

Surabaya, terutama jika *post purchase behavior* tersebut berkaitan dengan keinginan untuk merekomendasikan kopi Janji Jiwa dan keinginan untuk mencoba produk lainnya dari kopi Janji Jiwa (H_2 diterima).

3. *Food enthusiasm* tidak memiliki efek moderasi pada pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *post purchase behavior* kopi Janji Jiwa (H_3 diterima).

Saran

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

1. Bagi Kopi Janji Jiwa
Kopi Janji Jiwa perlu meningkatkan *brand image* dengan cara memenuhi harapan konsumen sebagai kedai kopi modern yang sesuai dengan kepribadian konsumen sehingga konsumen menjadikan kedai kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama untuk menikmati kopi. Misalnya dengan menciptakan ciri khas produk serta memanfaatkan media sosial untuk membentuk *brand image* yang lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, sebaiknya kopi Janji Jiwa menyajikan produknya dengan lebih menarik dan membuat suasana *outlet* lebih menyenangkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat menganalisis lebih lanjut hubungan antar variabel bebas, *brand image* dan *perceived quality*, apakah *perceived quality* dapat menjadi variabel mediasi antara hubungan *brand image* dan *post purchase behavior*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas sampel penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, I. M. (2021). *Inilah 6 merek kopi dengan gerai terbanyak di indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Andriyanto, N. E., Budiono, H., & Wiyanto, H. (2018). Pengaruh brand image dan corporate branding terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung melalui brand equity sebagai mediasi pada mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 251–262.

- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191–207.
- Choi, E. J., & Kim, S-H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Dirgantara, D. B., Astuti, R. D., & Devie, E. (2018). The influence of price, perceived quality, and brand image on customer post purchase behaviour of Frestea at PT Coca Cola Amatil Indonesia Semarang. *Jurnal JOBS*, 4(2), 105–118.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181–186.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: Past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120–127.
- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1–11.
- Fauzia, M. (2021). *Segini perkiraan modal awal untuk franchise Kopi Janji Jiwa*. <https://money.kompas.com/read/2021/04/15/093000326/segini-perkiraan-modal-awal-untuk-franchise-kopi-janji-jiwa>
- Gellynck, X., Kuhne, B., Van Bockstaele, F., Van de Walle, D., & Dewettinck. (2009). Consumer perception of bread quality. *Appetite*, 53, 16–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hansen, M. T. (2002). Knowledge networks: Explaining effective knowledge sharing in multiunit companies. *Organization Science*, 13(3), 232–248.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th Global). Harlow: Pearson Education Limited
- Kisah Billy Kurniawan meracik Janji Jiwa, menikmati proses.* (n.d.). <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210520124705-190-644768/kisah-billy-kurniawan-meracik-janji-jiwa-menikmati-proses>
- Lien, C-H., Wen, M-J., Huang, L-C., & Wu, K-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pasific Management Review*, 20, 210–218.
- Lin, W-B. (2009). A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. *International Journal of Commerce and Management*, 19(2), 137–157.
- Mandagi, I. F., Mokodongan, D. F., Tanaka, R., & Yamahira, K. (2018). A new riverine ricefish of the genus *oryzias* (beloniformes, adrianchthyidae) from Malili, Central Sulawesi, Indonesia. *Copeia*, 106(2), 297–304.
- Menperin: Gaya hidup dorong industri kopi tumbuh.* (n.d.). [Kemenperin.go.id](https://www.kemenperin.go.id). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh>
- Moreo, A., Traynor, M., & Beldona, S. (2022). Food enthusiasts: A behavioral typology. *Food Quality and Preference*, 96
- Pribadi, R. A. (2019). Marketing mix and brand image on purchase decision and post purchase behavior: Case study of Jogja Bay Waterpark. *Quality Festival*, 883–900.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2018). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2018.1517071
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299–1310.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk, and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta

- Suphawanichleela, S. (2017). Crafting the virtual self: A netnographic study of artisan chocolate consumption practices on Instagram. Master Thesis. Lund University
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J-BEM., O'Guinn, TCG., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46
- Top Brand Award. (n.d). <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/kedai-kopi-fase-1-2021/>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers perception, purchase intention, and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education, KnE Social Sciences*, 915–928.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Dependen PPB01

Variabel Penjelas	Model Null		Model 1	Std. Error	Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Std. Coef.	Std. Error			Std. Coef.	Std. Error						
Efek Interaksi:												
BI x FE									0,154	0,010	0,009	0,020
PQ x FE											0,178	0,006
Efek Utama:												
<i>Brand Image</i> (BI)			0,611	0,019**	0,449	0,039**	0,425	0,041*	0,437	0,040*	0,443	0,040*
<i>Perceived Quality</i> (PQ)					0,192	0,014	0,180	0,014	0,193	0,014	0,223	0,014
<i>Food Enthusiasm</i> (FE)							0,057	0,043	0,072	0,042	0,035	0,044
<i>Variabel Kontrol Disertakan?</i>	Ya		Ya		Ya		Ya		Ya		Ya	
N	110		110		110		110		110		110	
R2	0,077		0,416		0,424		0,425		0,445		0,452	
R2 - adj	-0,050		0,328		0,330		0,324		0,340		0,341	
MSE	0,684		0,437		0,436		0,440		0,429		0,429	

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Dependen PPB02

Variabel Penjelas	Model Null		Model 1	Std. Error	Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
	Std. Coef.	Std. Error			Std. Coef.	Std. Error						
Efek Interaksi:												
BI x FE									0,030	0,009	0,166	0,017
PQ x FE											-0,168	0,005
Efek Utama:												
<i>Brand Image</i> (BI)			0,693	0,017**	0,336	0,033*	0,342	0,034*	0,344	0,034*	0,338	0,034*
<i>Perceived Quality</i> (PQ)					0,422	0,012**	0,425	0,012**	0,428	0,012**	0,399	0,012*
<i>Food Enthusiasm</i> (FE)							0,015	0,036	-0,012	0,036	0,023	0,038
<i>Variabel Kontrol Disertakan?</i>	Ya		Ya		Ya		Ya		Ya		Ya	
N	110		110		110		110		110		110	
R2	0,101		0,536		0,573		0,573		0,574		0,580	
R2 - adj	-0,023		0,466		0,503		0,498		0,493		0,495	
MSE	0,630		0,329		0,306		0,309		0,312		0,311	

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Dependen PPB03

Variabel Penjelas	Model Null		Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5			
	Std. Coef.	Std. Error												
Efek Interaksi:														
BI x FE									0,039	0,008	0,050	0,016		
PQ x FE											-0,013	0,005		
Efek Utama:														
<i>Brand Image</i> (BI)			0,588	0,017**	-	0,137	0,030	-	0,133	0,031	-0,130	0,032	-0,130	0,032
<i>Perceived Quality</i> (PQ)						0,857	0,011**		0,859	0,011**	0,863	0,011**	0,860	0,011**
<i>Food Enthusiasm</i> (FE)								-	0,010	0,033	-0,006	0,033	-0,003	0,035
<i>Variabel Kontrol Disertakan?</i>	Ya		Ya											
N	110		110		110		110		110		110		110	
R2	0,112		0,426		0,579		0,579		0,580		0,580		0,580	
R2 - adj	-0,010		0,339		0,510		0,505		0,501		0,501		0,495	
MSE	0,536		0,350		0,260		0,263		0,265		0,265		0,268	

*p-val. < 0,05, **p-val. < 0,01

Variabel Dependen: *Post purchase behavior 3* (PPB03), Variabel Kontrol: Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran per bulan, persentase belanja makanan, status, status sosial ekonomi, frekuensi pembelian, dan tempat serupa yang pernah dikunjungi.
 Hasil Bootstrap didasarkan pada 1000 sampel bootstrap