



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Kenangan Mall Margo City Depok

Ajeng Dwita Puspitasari¹, Rani Kurniasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

ABSTRACT

The Indonesian coffee industry is experiencing significant growth alongside increasingly fierce competition, making an understanding of the factors influencing purchasing decisions critically important for business sustainability. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand image and product quality on the purchasing decisions of Kopi Kenangan consumers at Margo City Mall, Depok. A quantitative associative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling from a total population of 20,600 visitors. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, multiple linear regression, and coefficients of determination with IBM SPSS version 25. The results indicate that brand image has a partial positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.041$; sig. = 0.003). Product quality also demonstrated a partial positive and significant effect ($t = 6.609$; sig. = 0.000). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 62.193$; sig. = 0.000), with a coefficient of determination (R^2) of 0.562, meaning brand image and product quality together account for 56.2% of the variation in consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Margo City Mall, Depok



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ajeng Dwita Puspitasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: ajengdwtaaa23@gmail.com

Pendahuluan

Persaingan di industri kuliner termasuk cafe semakin tinggi seiring masuknya era digital dan global. Ekspansi pasar kopi tak saja berlangsung pada negara maju, tetapi turut di negara berkembang layaknya Indonesia dengan mencatatkan peningkatan konsumsi kopi yang terus naik. Fenomena ini memperlihatkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen di seluruh dunia yang kini memandang kopi bukan sekedar minuman, melainkan sebagai elemen krusial gaya hidup modern yang merefleksikan status sosial dan selera pribadi.

Indonesia ialah salah satu negara ternama dalam produksi kopi global yang sudah mengalami perubahan besar dalam cara orang mengkonsumsi kopi. Data yang diperoleh dari sumber internasional Coffe Organization menggambarkan tingkat konsumsi kopi di Indonesia sebelumnya mengalami kenaikan hingga sekitar 5,2 juta kantong per tahun pada periode 2024-2025. Hal tersebut memperoleh akibat dari kopi yang notabennya sebagai minuman dengan tingkat popularitas tertinggi di kalangan generasi muda. Banyak orang juga meminumnya di pagi hari sebelum memulai kegiatan, saat siang hari ketika bekerja atau melakukan aktivitas lainnya, serta di malam hari saat lembur maupun berkumpul dengan teman (goodstats, 2024). Selain itu, perkembangan tersebut didukung oleh pertambahan jumlah penduduk dalam kelompok usia kerja yang cepat serta pergeseran gaya hidup masyarakat menuju yang lebih modern.

Industri kopi Indonesia sudah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh merek-merek inovatif seperti Kopi Kenangan. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan dengan cepat memperluas kehadirannya hingga lebih dari 1.300 gerai di berbagai negara. Perusahaan ini terutama berfokus pada melayani konsumen di lingkungan yang ramai seperti gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, dan lembaga pendidikan. Kesuksesannya sebagian besar disebabkan oleh pen positioning pasar yang strategis, yang menekankan lokasi yang nyaman, produk berkualitas tinggi, dan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang (Dalilah & Prawoto, 2023), salah satu faktor pembeda kopi kenangan dari pesaing ialah inovasi menu yang khas, seperti kopi kenangan mantan. Berlandaskan (Ardiansyah & Tarigan, 2025) Pelanggan menghargai beragam pilihan menu Kopi Kenangan, yang membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong percobaan. Untuk mempertahankan pertumbuhan di pasar yang sangat kompetitif, merek ini perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang komprehensif. Keadaan ini harus mencakup inovasi produk yang berkelanjutan untuk memenuhi selera yang terus berkembang, strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik basis pelanggan yang lebih luas, dan upaya pengembangan merek yang kuat untuk memperkuat kehadiran pasar dan loyalitas di antara konsumen.

Kota Depok memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan, banyaknya mahasiswa dan pekerja tinggi, sehingga menciptakan potensi pasar yang besar bagi industri kopi modern. Salah satunya lokasi strategis yang menjadi target ekspansi ialah pusat perbelanjaan seperti Mall Margo City, yang ialah pusat aktivitas masyarakat. Kehadiran kopi kenangan di Margo City mencerminkan strategi perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi melalui pemilihan lokasi yang ramai dan mudah diakses. Gerai ini menawarkan berbagai produk kopi dan non-kopi dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga tidak hanya berperan sebagai tempat untuk membeli minum, melainkan juga berkembang menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Selain itu, adanya kolaborasi seperti “Kopi Kenangan x Cerita Roti” menunjukkan upaya inovasi dalam memperluas variasi produk dan menaikkan daya tarik konsumen. Dengan menghadirkan kombinasi minuman dan makanan ringan, kopi kenangan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih lengkap dan menarik bagi pelanggan.

Tabel 1. Data Pengunjung Periode Januari - Maret

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	6.800
Februari	6.160
Maret	7.640
Total	20.600

Sumber : data diolah penulis, 2026

Berlandaskan tabel diatas data pengunjung pada periode Januari sampai Maret terlihat bahwasanya jumlah pengunjung tidak stabil. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 6.800 pengunjung, kemudia pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 6.160 Pengunjung dan pada bulan Maret terjadi peningkatan yang signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 7.640. Secara keseluruhan total pengunjung selama tiga bulan ialah 20.600 orang.

Dalam industri kopi yang kompetitif, Brand Image dan kualitas produk memerankan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Brand Image yang mapan memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi merek,

menilai nilainya, dan merasa yakin dengan pilihan mereka sambil meminimalkan risiko yang dirasakan. Produk berkualitas tinggi selanjutnya menaikkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Misalnya, Kopi Kenangan, merek kopi yang berkembang pesat di Indonesia, memperlihatkan bagaimana kehadiran merek yang kuat dikombinasikan dengan penawaran berkualitas bisa mendorong pertumbuhan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar yang ramai (Gultom & Marpaung, 2025). Berlandaskan survei yang dilaksanakan oleh Edelman Trust Barometer, Sekitar 64% konsumen lebih menyukai merek yang memiliki reputasi positif, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti yang dicontohkan oleh merek-merek populer seperti Kopi Kenangan yang berkembang pesat di pasar kopi yang kompetitif.

Saat memilih kopi, konsumen sangat menghargai kualitas produk karena memberikan kenyamanan dan kepuasan. Selain itu, faktor-faktor seperti Brand Image dan persepsi kualitas memerankan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian akhir mereka. Unsur-unsur ini secara kolektif memengaruhi preferensi konsumen dan menentukan produk kopi mana yang akhirnya mereka pilih. Berlandaskan (Marlius & Jovanka, 2023) Pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah pemecahan masalah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik, melakukan riset untuk mengumpulkan informasi yang relevan, membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan, membuat pilihan yang tepat, dan terlibat dalam aktivitas pasca-pembelian seperti penilaian kepuasan dan potensi umpan balik.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Fitriani et al. (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. Sebaliknya, Yunita dan Indriyatni (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pelanggan di Kota Semarang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai peran citra merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Amelfdi dan Ardyan (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Pristiawan et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk dapat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta objek dan lokasi penelitian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok.

Berlandaskan permasalahan dan research gap tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Kenangan Mall Margo City Depok.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Desain asosiatif kausal digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok selama tiga bulan, yaitu April sampai Juni. Variabel penelitian terdiri atas citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok minimal satu kali. Berdasarkan data jumlah pengunjung selama tiga bulan, populasi penelitian berjumlah 20.600 konsumen. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus Slovin dituliskan sebagai berikut:

$$n = N / [1 + N(e^2)]$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 20.600 / [1 + 20.600(0,10^2)]$$

$$n = 20.600 / [1 + 20.600(0,01)]$$

$$n = 20.600 / 207$$

$$n = 99,52$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebanyak 99,52 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok minimal satu kali, mengetahui produk Kopi Kenangan, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju.

Citra merek diukur melalui tiga dimensi, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Kualitas produk diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap karakteristik, rasa, kesesuaian, daya tahan, dan konsistensi mutu produk. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

Uji kualitas instrumen terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1966. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi citra merek

β_2 = koefisien regresi kualitas produk

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas produk

ε = galat

Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis parsial diterima apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis simultan diterima apabila nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 100% menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya, nilai yang semakin mendekati 0% menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat semakin terbatas.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sumber data penelitian. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok. Responden memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
	Total	100	100%
Usia	<18 tahun	4	4%
	18–22 tahun	59	59%
	23–29 tahun	35	35%
	>30 tahun	2	2%
	Total	100	100%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	32	32%
	D3/D4	5	5%
	S1	59	59%
	S2	1	1%
	Lainnya	3	3%
	Total	100	100%
Frekuensi pembelian	1 kali	3	3%
	2–3 kali	45	45%
	4–5 kali	21	21%
	>5 kali	31	31%
	Total	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 75 orang atau 75%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang atau 25%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dengan selisih 50 orang atau 50 poin persentase. Dengan demikian, hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi konsumen perempuan terhadap citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok. Namun, komposisi ini hanya menggambarkan karakteristik sampel dan tidak secara langsung membuktikan bahwa perempuan memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Ditinjau berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–22 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Responden berusia 23–29 tahun berjumlah 35 orang atau 35%, sedangkan responden berusia kurang dari 18 tahun berjumlah 4 orang atau 4%. Responden berusia lebih dari 30

tahun hanya berjumlah 2 orang atau 2%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sebanyak 94% responden berada pada rentang usia 18–29 tahun. Oleh karena itu, hasil penelitian terutama menggambarkan penilaian konsumen muda yang relatif dekat dengan gaya hidup digital, aktivitas sosial, dan kebiasaan mengonsumsi produk kedai kopi.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden berpendidikan S1 merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 32 orang atau 32%, sedangkan lulusan D3/D4 berjumlah 5 orang atau 5%. Responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 1 orang atau 1%, sementara kategori pendidikan lainnya berjumlah 3 orang atau 3%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah dan tinggi sehingga dinilai mampu memahami serta memberikan penilaian terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Ditinjau berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 45 responden atau 45% telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali. Responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali berjumlah 31 orang atau 31%, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 4–5 kali berjumlah 21 orang atau 21%. Hanya 3 responden atau 3% yang baru melakukan pembelian satu kali. Dengan demikian, sebanyak 97% responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, sampel penelitian didominasi oleh perempuan, konsumen berusia 18–22 tahun, responden berpendidikan S1, dan konsumen dengan frekuensi pembelian 2–3 kali. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian karena temuan yang diperoleh lebih banyak mencerminkan persepsi konsumen perempuan dan kelompok usia muda.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan nilai r -tabel sebesar 0,197 pada derajat kebebasan 98 dan taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel dan nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,30. Hasil pengujian seluruh instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	rr-hitung	rr-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,578	0,196	Valid
	X1.2	0,492	0,196	Valid
	X1.3	0,492	0,196	Valid
	X1.4	0,669	0,196	Valid
	X1.5	0,588	0,196	Valid
	X1.6	0,604	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,608	0,196	Valid
	X2.2	0,428	0,196	Valid
	X2.3	0,516	0,196	Valid
	X2.4	0,519	0,196	Valid
	X2.5	0,363	0,196	Valid
	X2.6	0,453	0,196	Valid
	X2.7	0,567	0,196	Valid
	X2.8	0,582	0,196	Valid
	X2.9	0,228	0,196	Valid
	X2.10	0,599	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,266	0,196	Valid
	Y.2	0,484	0,196	Valid
	Y.3	0,386	0,196	Valid
	Y.4	0,543	0,196	Valid
	Y.5	0,449	0,196	Valid
	Y.6	0,239	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi (nilai r) yang melampaui nilai kritis pada tingkat signifikansi 5%. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya setiap item secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud, memastikan keandalan dan kesesuaiannya sebagai alat ukur yang valid dalam kerangka penelitian. Akibatnya, item-item ini berkontribusi secara akurat dalam menilai variabel Keputusan Pembelian

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,611	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,654	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,611 untuk citra merek, 0,654 untuk kualitas produk, dan 0,605 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.47165657
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.065
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.183 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan tingkat signifikansi asimtotik (Asymp. Sig.) senilai 0,183, yang berada di atas ambang batas yang umum diterima yakni 0,05. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya residual mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi yang valid.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.567	1.010		3.531	.001
	Total_X1	-.068	.041	-.206	-1.663	.100
	Total_X2	-.018	.029	-.076	-.612	.542

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa citra merek (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,100 dan kualitas produk (X₂) sebesar 0,542. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.624	1.603
	Total_X2	.624	1.603

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,624 dan VIF sebesar 1,603. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.076	1.607		5.026	.000
	Total_X1	.197	.065	.259	3.041	.003
	Total_X2	.303	.046	.562	6.609	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,076 + 0,197X_1 + 0,303X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian
X₁ = citra merek
X₂ = kualitas produk
e = galat

Nilai konstanta sebesar 8,076 menunjukkan bahwa apabila citra merek dan kualitas produk bernilai nol, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8,076 satuan. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 satuan dengan asumsi citra merek tetap. Kedua koefisien bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Hasil uji (t) menunjukkan bahwa citra merek memperoleh nilai (t)-hitung sebesar 3,041 dengan signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin baik citra Kopi Kenangan dalam persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk memperoleh nilai (t)-hitung sebesar 6,609 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Artinya, peningkatan rasa, mutu, konsistensi, penyajian, dan karakteristik produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,562, sedangkan citra merek sebesar 0,259. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.948	2	137.474	62.193	.000 ^b
	Residual	214.412	97	2.210		
	Total	489.360	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil Nilai F-tabel ialah 62,193, yang lebih tinggi dari nilai kritis 3,09, memperlihatkan hasil yang signifikan. Selain itu, tingkat signifikansi ialah 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh gabungan yang kuat antara Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Akibatnya, data tersebut mendukung penolakan hipotesis nol dan menegaskan bahwasanya kedua faktor tersebut memerankan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	1.487

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Koefisien determinasi, R², dihitung senilai 0,562, yang memperlihatkan bahwasanya efek gabungan *Brand Image* dan kualitas produk menyumbang sekitar 57% dari variabilitas yang diamati dalam keputusan pembelian. Keadaan ini menyoroti pengaruh substansial kedua faktor ini terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, 43% variasi yang tersisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi, memperlihatkan bahwasanya elemen tambahan juga berperan dalam membentuk pilihan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,197, nilai (t)-hitung sebesar 3,041, dan signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra Kopi Kenangan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan yang baik, citra produk yang menarik, dan kesesuaian merek dengan karakter penggunaanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kopi Kenangan dipersepsikan sebagai merek yang modern, mudah dikenali, dan relevan

dengan gaya hidup konsumen muda. Persepsi tersebut membantu konsumen mengurangi keraguan ketika memilih produk dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Listyowati et al. (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Arianty dan Andira (2021) serta Viedy et al. (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Meskipun demikian, nilai beta terstandarisasi citra merek sebesar 0,259 lebih kecil daripada kualitas produk sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan, tetapi bukan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,303, nilai (t)-hitung sebesar 6,609, dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai (t)-hitung tersebut lebih besar daripada (t)-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 satuan dengan asumsi citra merek tetap.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika membeli produk Kopi Kenangan. Rasa yang sesuai dengan harapan, konsistensi mutu, variasi menu, penggunaan bahan yang berkualitas, dan penyajian yang menarik dapat membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Apabila kualitas produk mampu dipertahankan secara konsisten, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk memilih dan membeli produk Kopi Kenangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Suryani (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,562 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek. Oleh karena itu, konsistensi rasa, mutu bahan, variasi produk, dan kualitas penyajian perlu menjadi prioritas dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai (F)-hitung sebesar 62,193, lebih besar daripada (F)-tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,562 menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan 56,2% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, suasana gerai, kemudahan transaksi, dan preferensi pribadi konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi atau pengenalan terhadap merek, tetapi juga mengevaluasi kualitas produk yang diterima. Citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan awal, sedangkan kualitas produk memberikan bukti nyata mengenai manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen. Apabila keduanya dikelola secara konsisten, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk memilih dan membeli produk Kopi Kenangan.

Secara praktis, Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok perlu mempertahankan citra sebagai merek yang modern, tepercaya, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut perlu didukung oleh konsistensi rasa, mutu bahan, variasi menu, serta penyajian produk. Pengelolaan citra merek dan kualitas produk secara terpadu dapat memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan mendukung keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek dan kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Mall Margo City Depok. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, citra produk, dan kesesuaian merek dengan karakter penggunaannya mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen ketika menentukan pilihan. Semakin positif citra yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin kuat kecenderungan mereka untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan citra merek. Konsistensi rasa, mutu bahan baku, variasi menu, daya tarik penyajian, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Produk yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dapat mendorong pembelian dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Secara bersama-sama, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi karena citra merek membentuk keyakinan awal, sedangkan kualitas produk memberikan bukti nyata mengenai manfaat yang diterima. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian memerlukan pengelolaan citra merek yang konsisten dan pemeliharaan kualitas produk secara berkelanjutan, disertai perhatian terhadap faktor lain seperti harga, pelayanan, promosi, lokasi, dan kenyamanan gerai bagi seluruh konsumen yang berkunjung.

Referensi

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Listyowati, D., Gabriela, P., Hursepun, J., Hermawan, G., & Santoso, H. (2023). Pengaruh *beauty influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.875>
- Yonatan, A. Z. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>

- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *brand image*, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow: Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>