



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

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



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Cibinong City Mall, Bogor

Haya Hapiya

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

Article Info

Keyword:

Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Generation Z, Kopi Kenangan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of product quality and brand image on the purchasing decisions of Generation Z consumers at Kopi Kenangan, Cibinong City Mall. This study employed a quantitative approach involving 96 Generation Z consumers as respondents. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 11.429 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 9.719 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 3375.359 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The adjusted R-squared value of 0.986 indicates that product quality and brand image explain 98.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 1.4% is explained by other factors outside the research model. These findings demonstrate that product quality and brand image play important roles in shaping the purchasing decisions of Generation Z consumers. Therefore, Kopi Kenangan should maintain consistent product quality, continuously innovate its menu, improve order accuracy and service quality, and strengthen its brand image through marketing communications and customer experiences that are relevant to the characteristics of Generation Z.



© 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:

Haya Hapiya

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

Email: hayahapiya07@gmail.com

Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat. Kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Yonatan (2024) menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak dua kali sehari, yaitu pada pagi dan malam hari, serta sekitar 40% Generasi Z mengaku mengonsumsi kopi setiap

hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu segmen pasar yang potensial bagi industri kopi. Tingginya minat konsumsi kopi pada kelompok ini sekaligus mendorong persaingan antarmerek dan menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan dalam industri kopi semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang beragam. Salah satu merek yang memperoleh perhatian konsumen adalah Kopi Kenangan. Berdasarkan survei Yonatan (2024), Kopi Kenangan menjadi salah satu merek kopi yang banyak dipilih responden dengan persentase sebesar 40%, mengungguli beberapa merek pesaing, seperti Fore, Starbucks, dan Kopi Janji Jiwa. Posisi tersebut semakin diperkuat dengan diperolehnya penghargaan Gold Champion WOW Brand Award pada 2024 dan 2025 sebagai salah satu merek yang paling direkomendasikan masyarakat dalam kategori industri kopi (Fauziah, 2025). Meskipun memiliki tingkat pengenalan merek yang relatif kuat, tingginya persaingan menyebabkan perusahaan tetap perlu mempertahankan kemampuan produk dan mereknya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan proses pemilihan terhadap produk atau merek tertentu. Dalam konteks industri kopi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan brand image. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, brand image berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller dalam Sampe dan Tahalele (2023) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui persepsi konsumen berdasarkan interaksinya dengan suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan nilai tambah yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian.

Namun, temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda. Astuti dan Ayu Vildayanti (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Laisina dan Fairliantina (2022) menunjukkan adanya persoalan konsistensi kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan temuan juga terjadi pada variabel brand image. Astuti dan Ayu Vildayanti (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan Laisina dan Fairliantina (2022) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai konsistensi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan pengujian kembali pada objek, lokasi, dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Permasalahan tersebut relevan untuk dikaji pada konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Cibinong City Mall, Kabupaten Bogor. Berdasarkan pengamatan awal, sebagian konsumen masih memiliki kecenderungan untuk mencoba atau beralih ke merek kopi lain yang dinilai mampu memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa popularitas dan pengenalan merek belum tentu menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama konsumen. Selain itu, masih ditemukan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan pengalaman setelah menerima produk, terutama berkaitan dengan tampilan produk yang terkadang tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran pada menu. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi konsumen Generasi Z yang memiliki berbagai alternatif merek kopi, kualitas produk dan brand image dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan. Konsistensi rasa, kualitas bahan, ketepatan penyajian, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Pada saat yang sama, citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pengujian terhadap kualitas produk dan brand image menjadi penting untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-

faktor yang berperan dalam keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Cibinong City Mall.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Cibinong City Mall, Kabupaten Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku pembelian Generasi Z, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan memperkuat brand image untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Cibinong City Mall, Kabupaten Bogor. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data pendukung diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di Cibinong City Mall. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%. Rumus Cochran dinyatakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = probabilitas keberhasilan (0,5)

q = $1-p = 0,5$

e = margin of error (0,10)

Dengan demikian:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) termasuk Generasi Z yang lahir pada 1997–2012, (2) pernah membeli produk Kopi Kenangan di Cibinong City Mall minimal satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri atas 30 pernyataan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan skor 1 sampai 5. Kuesioner disebarakan melalui Google Forms kepada 96 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

b_2 = koefisien regresi E-WOM

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Brand Image

e = error

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Cibinong City Mall. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 18 tahun	3	3,1
	18–22 tahun	36	37,5
	23–29 tahun	57	59,4
Jenis Kelamin	Perempuan	58	60,4
	Laki-laki	38	39,6
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	28	29,2
	D3	16	16,7
	S1	49	51,0
	S2	3	3,1
Pekerjaan	Pegawai Negeri	28	29,2
	Pelajar/Mahasiswa	24	25,0
	Karyawan Swasta	25	26,0
	Wiraswasta	18	18,8
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 23–29 tahun, yaitu sebanyak 57 responden atau 59,4%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 58 orang atau 60,4%. Dari sisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 sebanyak 49 orang atau 51,0%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah Pegawai Negeri sebanyak 28 orang atau 29,2%, diikuti karyawan swasta sebanyak 25 orang atau 26,0% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang atau 25,0%.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen Gen-Z dewasa muda dengan latar belakang pendidikan relatif tinggi serta aktivitas ekonomi yang cukup beragam. Kondisi tersebut relevan dengan objek penelitian karena konsumen pada kelompok usia tersebut cenderung telah memiliki kemampuan menentukan pilihan konsumsi secara mandiri dan mempertimbangkan kualitas produk serta citra merek dalam keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,736–0,863	0,955	Valid dan Sangat Reliabel
Brand Image (X2)	10	0,732–0,857	0,951	Valid dan Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,696–0,863	0,954	Valid dan Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 22, 2026.

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, bahkan melebihi 0,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar $0,075 > 0,05$. Hasil grafik histogram dan Normal P-P Plot juga menunjukkan pola yang mendukung asumsi normalitas.

Pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,438 dan VIF sebesar 2,283, sedangkan Brand Image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,435 dan VIF sebesar 2,299. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria $\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Komponen	Nilai
Adjusted R Square	0,986
Konstanta	0,971
Koefisien Kualitas Produk (X1)	0,530
Koefisien Brand Image (X2)	0,449

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 22, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,971, koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,530, dan koefisien regresi Brand Image (X_2) sebesar 0,449. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,971 + 0,530X_1 + 0,449X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,971 berarti apabila Kualitas Produk dan Brand Image diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,971. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,530 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,530 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image tetap. Dengan

demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi Brand Image sebesar 0,449 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,449 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra Kopi Kenangan dalam persepsi konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,429, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara nyata dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan Cibinong City Mall.

Sementara itu, variabel Brand Image (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,719, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Kopi Kenangan.

Secara parsial, kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan besarnya koefisien regresi, Kualitas Produk memiliki koefisien sebesar 0,530, sedangkan Brand Image sebesar 0,449. Namun, perbandingan besarnya koefisien ini sebaiknya dipahami sebagai perbandingan dalam persamaan regresi dan tidak langsung digunakan untuk menyatakan variabel yang “paling dominan” tanpa mempertimbangkan koefisien beta terstandarisasi (standardized coefficients).

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	11,429	1,986	0,000	Positif dan Signifikan
Brand Image (X_2)	9,719	1,986	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 22, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 3375,359 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau citra merek secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Komponen	Nilai
Adjusted R Square	0,986
Konstanta	0,971
Koefisien Kualitas Produk (X_1)	0,530
Koefisien Brand Image (X_2)	0,449

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 22, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 5, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,986. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Brand Image (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 98,6%. Dengan kata lain, perubahan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Kenangan Cibinong City Mall sebagian besar dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan brand image dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,986 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variasi keputusan pembelian. Namun, nilai yang

sangat tinggi tersebut sebaiknya tetap dibaca bersama dengan hasil uji asumsi klasik dan karakteristik data agar interpretasi model tetap proporsional.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Cibinong City Mall. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,429, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Selain itu, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,530 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Pada industri minuman, kualitas produk dapat dinilai melalui cita rasa, konsistensi rasa, kualitas dan kesegaran bahan baku, variasi menu, aroma, tampilan produk, serta kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Apabila aspek-aspek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, keyakinan konsumen terhadap produk akan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. Indikator konsistensi rasa dan kualitas minuman pada setiap pemesanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan konsumen. Konsumen cenderung mengharapkan pengalaman yang relatif sama ketika melakukan pembelian pada waktu yang berbeda. Konsistensi rasa, kualitas bahan, dan standar penyajian dapat membentuk ekspektasi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain konsistensi, keberagaman dan inovasi menu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19, sedangkan kualitas dan kesegaran bahan baku memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memberikan perhatian terhadap kemampuan merek dalam menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan perkembangan selera sekaligus mempertahankan kualitas bahan yang digunakan. Inovasi menu dapat menjaga daya tarik produk, sedangkan kualitas bahan baku dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Meskipun demikian, indikator mengenai minimnya kesalahan dalam penyajian memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 4,01. Meskipun masih berada pada kategori tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek ketepatan pemesanan dan penyajian masih dapat ditingkatkan. Kesalahan pesanan atau ketidaksesuaian produk dengan permintaan konsumen berpotensi mengurangi pengalaman positif dan memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laisina dan Fairliantina (2022) serta Samosir et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri kopi. Implikasinya, Kopi Kenangan perlu mempertahankan konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, inovasi menu, ketepatan pesanan, serta standar penyajian agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap terjaga.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,719, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Koefisien regresi sebesar 0,449 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis kedua didukung. Artinya, semakin positif citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Kopi Kenangan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek. Brand image yang positif dapat membentuk keyakinan bahwa suatu produk memiliki reputasi, nilai, dan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam kondisi persaingan dengan banyak alternatif merek kopi, citra merek dapat menjadi pembeda yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator brand image memperoleh penilaian yang relatif tinggi. Pernyataan bahwa Kopi Kenangan memberikan kesan sebagai merek yang dinamis dan dekat dengan anak muda memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa posisi merek Kopi Kenangan dinilai relevan dengan karakteristik Generasi Z. Kedekatan dengan konsumen muda menjadi penting karena keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian merek dengan gaya hidup dan preferensi konsumen.

Indikator pengalaman minum kopi yang menyenangkan juga memperoleh nilai rata-rata tinggi, yaitu 4,22. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk melalui logo, warna, dan komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman aktual konsumen ketika berinteraksi dengan produk. Pengalaman positif yang berlangsung secara konsisten dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemampuan merek untuk diingat serta dipilih kembali.

Sementara itu, indikator yang berkaitan dengan kesesuaian merek dengan gaya hidup memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan dipersepsikan memiliki relevansi dengan kehidupan sehari-hari konsumen Generasi Z. Bagi konsumen muda, merek dapat memiliki nilai simbolis karena berkaitan dengan preferensi, aktivitas sosial, dan gaya hidup. Oleh karena itu, citra yang relevan dengan karakteristik target pasar dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Adapun indikator kemudahan mengenali logo dan warna khas Kopi Kenangan memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,97. Meskipun masih termasuk kategori tinggi, temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual masih dapat diperkuat. Identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali dapat membantu konsumen membedakan merek dari pesaing, terutama pada industri kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Thessalonica et al. (2024) serta Astuti dan Ayu Vildayanti (2025) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu menjaga citra sebagai merek yang modern, relevan dengan anak muda, dan memiliki pengalaman konsumsi yang positif melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, penguatan identitas visual, aktivitas media sosial, serta pengalaman pelanggan yang sesuai dengan janji merek.

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Cibinong City Mall. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 3375,359, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, hipotesis ketiga didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui kombinasi penilaian terhadap kualitas produk dan persepsi terhadap citra merek.

Kualitas produk memberikan pengalaman nyata kepada konsumen melalui rasa, bahan baku, variasi menu, dan penyajian, sedangkan brand image membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap merek. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, sementara citra merek yang positif memberikan nilai tambah ketika konsumen harus memilih di antara berbagai alternatif merek.

Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa kedua variabel memperoleh penilaian yang tinggi. Indikator tertinggi pada Kualitas Produk sebesar 4,21, sedangkan indikator tertinggi pada Brand Image sebesar 4,27. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 terdapat pada kesediaan responden untuk merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif terhadap produk dan merek dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya.

Namun, pernyataan bahwa Kopi Kenangan menjadi pilihan utama dibandingkan merek kopi lainnya memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu 3,96. Meskipun masih tergolong tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dan citra merek belum selalu menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama dalam setiap situasi pembelian. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan banyaknya alternatif merek, promosi pesaing, variasi menu, harga, maupun preferensi situasional konsumen.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,986, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan 98,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian pada sampel penelitian ini.

Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,530 dan koefisien Brand Image sebesar 0,449 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan Kualitas Produk maupun Brand Image diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan kontribusi masing-masing variabel dalam persamaan regresi, tetapi tidak serta-merta menunjukkan variabel yang paling dominan tanpa mempertimbangkan koefisien terstandarisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Samosir et al. (2025) dan Nadhi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengelolaan kualitas produk dan citra merek perlu dilakukan secara terintegrasi. Dari sisi produk, perusahaan perlu menjaga konsistensi rasa, kualitas bahan baku, inovasi menu, ketepatan pesanan, dan standar penyajian. Dari sisi merek, perusahaan perlu mempertahankan citra sebagai merek kopi yang modern dan relevan dengan Generasi Z melalui komunikasi pemasaran serta pengalaman pelanggan yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen Generasi Z tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau citra merek secara terpisah. Kualitas produk memberikan dasar pengalaman nyata kepada konsumen, sedangkan brand image membentuk persepsi dan keyakinan terhadap merek. Sinergi antara keduanya menjadi penting untuk mempertahankan daya tarik Kopi Kenangan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden Generasi Z konsumen Kopi Kenangan di Cibinong City Mall, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $11,429 > 1,986$ dengan koefisien regresi 0,530, sedangkan Brand Image memiliki nilai t hitung $9,719 > 1,986$ dengan koefisien regresi 0,449. Secara simultan, kedua variabel memperoleh nilai F hitung sebesar $3375,359 > 3,09$ dengan signifikansi $< 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,986 menunjukkan bahwa 98,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Brand Image, sedangkan 1,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Kopi Kenangan Cibinong City Mall disarankan mempertahankan konsistensi rasa, kualitas bahan baku, variasi menu, ketepatan pesanan, dan kualitas penyajian. Perusahaan juga perlu memperkuat Brand Image melalui identitas visual, komunikasi pemasaran, media sosial, program loyalitas, serta pengalaman pelanggan yang positif. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas wilayah dan jumlah sampel penelitian.

Referensi

Astuti, P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang. *Jurnal*

- Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
- Butarbutar, N. D. O., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh brand image, variasi produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan Sektor 7 Bintaro di Tangerang Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1217–1229. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5120>
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh brand image, lifestyle, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 619–631. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48>
- Kristopher, F., Sam'un, M., & Wijaya, I. P. E. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 308–316. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10516496>
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 180–189. <https://doi.org/10.55904/nautical.v1i4.277>
- Nadhir, M., Kurniawan, P., & Jufri, A. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1088–1099. <https://doi.org/10.63822/kpsey480>
- Perangin-Angin, K. R. A., & Rahmadsyah, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Lubuk Pakam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 16563–16566. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.37887>
- Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Saibat. (2025). Pengaruh life style, konsep diri dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(3), 241–251. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i3.710>
- Priharsari, L. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2955–2959. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6193>
- Retnowati, D., Rachmawati, E., Bagus, F., & Hidayah, A. (2026). The influence of lifestyle, brand image, service quality and product quality on purchase decisions Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 122–136. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1372>
- Said, F. R., & Murtiningsih, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan: Studi pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2350–2364.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y. Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
- Samosir, O., Sianipar, G. J. M., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Store M. Yamin Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 127–138. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2323>