



The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of Sajang Kopina

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sajang Kopina

Parman Wira Yuda^{1*}, Dwi Putra Buana Sakti¹, Akhmad Sufi¹

¹ Departement Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

✉ parmanwira27@gmail.com

Open Access

This article
contributes to:



Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Kopina Sajang. This type of research is quantitative research with a casual associative approach. The sample used in this study was 100 people. The data collection method used is a survey sample. the measurement scale uses a Likert scale measurement scale. The analytical tool used is multiple linear regression which is analysed using SPSS 20 For Windows. The results showed that there was a positive and significant influence between brand image and purchasing decisions for Kopina Sajang. There is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions for Kopina Sajang. This means that the higher the brand image and product quality, the more purchasing decisions for sajang coffee will increase.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopina sajang . jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengumpulan data yang di gunakan yakni sampel survey.skala pengukuran menggunakan skala pengukuran skala likert. Alat analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda yang di analisis dengan menggunakan SPSS 20 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian kopina sajang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian kopina sajang. Artinya, semakin tinggi citra merek dan kualitas produk, semakin meningkatkan keputusan pembelian kopi sajang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Article info

Submitted:
2023-08-01

Revised:
2023-09-28

Accepted:
2023-09-30



This work is licensed
under a Creative
Commons Attribution
4.0 International
License.

1. Pendahuluan

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa [1]. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia. Namun upaya ini gagal karena tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam [2]. Hasilnya sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik [3]. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia. Belanda pun memperluas area budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. Dari tahun 1878 terjadi tragedi dimana hampir seluruh perkebunan kopi yang ada di Indonesia terutama di dataran rendah rusak terserang penyakit karat daun atau *Hemileia vastatrix* (HV) [4].

Perkembangan tren bisnis kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Lebih dari sekadar aktivitas, minum kopi sudah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Bahkan saat ini kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga menjadi teman setia saat nongkrong dengan teman atau sambil bekerja. Menariknya, walaupun mungkin baru menjadi tren 1-2 tahun terakhir ini, sebetulnya tren bisnis kopi sudah dimulai sejak tahun 2014 [5]. Hal tersebut disampaikan oleh seorang pemerhati gaya hidup dan makanan, Kevindra Soemantri, Peningkatan konsumsi kopi ini diikuti juga dengan kebiasaan nongkrong di kedai kopi (Kompas.com, 2019). Saat ini kita bisa dengan mudah menemukan kedai kopi di berbagai kota di Indonesia. Tidak mengherankan kalau tren bisnis kopi terus meningkat.

Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa pada 2016 lalu saja, konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton [6]. Memasuki tahun 2018, jumlah tersebut meningkat hingga 314.400 ton. Tingginya tingkat konsumsi pun memberikan dampak pada bisnis kopi di Indonesia. Dilihat dari peningkatan konsumsi kopi sangat membuka peluang [bisnis kedai kopi](#) di Indonesia dan diprediksi akan mencapai angka 15% – 20%. Angka ini naik kalau dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% – 10% [7]. Hebatnya, walaupun angka pada tren bisnis kopi sudah cukup tinggi, angka tersebut diprediksi masih akan terus naik.

Perkembangan bisnis kopi yang begitu pesat membuat banyak investor dan perusahaan ventura tertarik untuk berinvestasi pada kedai kopi. Investasi ini bisa membuat pengusaha lokal membuka lebih banyak gerai dan berekspansi semakin cepat di seluruh Indonesia [8]. Melihat tren kedai kopi kekinian yang melejit, Anda mungkin tergiur untuk memulai dan menggeluti bisnis satu ini. Bisnis kopi satu ini membutuhkan koneksi dengan petani kopi, pabrik kopi, dan *roaster* [9]. Kita dapat membeli biji kopi dari mereka, tentunya dengan harga lebih murah karena langsung dari tangan pertama. Lalu, dapat menjual kembali biji kopi tersebut ke kedai-kedai kopi atau *me-rebrand*-nya Kembali [10].

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [11]. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah [12]. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen [13]. Dalam melakukan keputusan pembelian hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki 2 peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [14]. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur.

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai

produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi perlu memahami apa yang diinginkan konsumen, bagaimana seleranya serta pengambilan keputusan pembeliannya [11].

Menurut Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Al-Adwan et al. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan [15].

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis) [16]. Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing-masing untuk melihat suatu kualitas produk.

Produk yang dijual oleh perusahaan ke pasar harus mempertimbangkan besar harga yang dijual. Besaran harga satu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen [17]. Dalam menetapkan harga perusahaan harus memposisikan produk pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat dinilai dengan kualitas produk konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga menetapkan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk [18].

Setelah mendapatkan beberapa informasi dari luar, konsumen akan menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan telah memperkirakan berbagai opini tentang merek produk tersebut [19]. Menurut Susmonowati and Royani [20] keputusan pembelian merupakan rangkaian dari integrasi yang diterapkan oleh konsumen sebagai kombinasi dari pengetahuan dalam memberikan evaluasi terhadap beberapa sikap pengganti dan dapat memilih salah satunya. Karena itulah keputusan pembelian sebagai faktor penting bagi konsumen guna membeli produk pilihan atau jasa sesuai yang dibutuhkan.

Menurut Hidayat and Firdaus, citra merek ialah asosiasi yang timbul dari hati para pelanggan pada saat mengingat merek yang telah diketahui sebelumnya [21]. Dengan citra merek yang unggul, suatu produk tentunya dapat dipercaya oleh konsumen. Maka penting bagi perusahaan untuk senantiasa berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan dan menampilkan suatu produk yang memiliki citra merek positif. Sesuai hasil penelitian terdahulu oleh Lubis and Hidayat, yang menyebutkan citra merek sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha [22].

Country Of Origin merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan negara asal seringkali ditulis kata made in pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata made in sehingga ketika melihat kata made in pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis. made in USA, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat [10]. *Country Of Origin* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk [23]. *Country Of Origin* merupakan asosiasi kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu

oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk [24].

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan karena mengungkap pengaruh yang penting dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam dua konteks yang berbeda. Pertama, dalam studi tentang produk kosmetik merek Viva, ditemukan bahwa citra merek memainkan peran krusial dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kosmetik. Temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan kosmetik untuk meningkatkan citra merek mereka. Sementara itu, dalam penelitian mengenai laptop merek Acer di kota Semarang, peneliti menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Laptop adalah produk yang sangat relevan dalam dunia teknologi informasi, sehingga temuan ini menjadi acuan berharga bagi produsen laptop seperti Acer untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, keterlibatan dua lokasi yang berbeda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk dapat berlaku di berbagai konteks dan lokasi, yang dapat menjadi referensi penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka di berbagai wilayah. Hasil dari penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi industri terkait, membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berhasil. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kasual yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [25]. Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Adapun yang menjadi lokasi dalam penelitian ini adalah Sembalun coffe center, Dusun Mentagi, Desa, Sembalun Lawang, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. 83666. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk kopi sajian lebih dari dua kali sehingga didapatkan total sampel sebesar 100. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F, namun lebih dahulu diberikan uji asumsi klasik guna mengukur tingkat kebenaran data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Responden
Berdasarkan
beberapa
Karakteristik

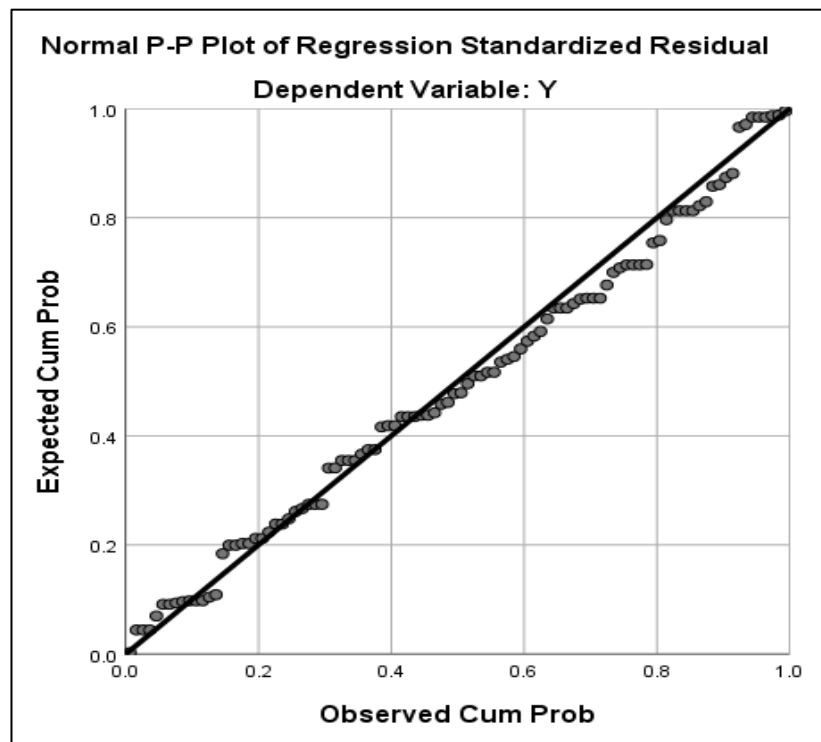
Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir		
SMA / Sederajat	38	38%

S1/ S2 / S3	82	82%
Total	100	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		
17 tahun – 25 tahun	81	21%
26 tahun – 40 tahun	19	53%
41 tahun – 50 tahun	0	0%
>50 tahun	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 54%. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 46%. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden dengan Pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 82 orang dengan presentase 82%. Responden yang memiliki Pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 38 orang atau 38%. Berdasarkan tabel 1 juga diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 81 orang dengan presentasee sebanyak 81%. Responden yang berusia 26-40 tahun tahun sebanyak 19 orangatau 19%. Sedangkan responden yang berusia 41 tahun – 50 tahun dan > 50 tahun tidak ada.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan untuk membuktikan sampel dari populasi terdistribusi dengan normal. Menurut Sugiyono [25], bentuk regresi yang baik semestinya mempunyai distribusi data atau statistik yang normal yang tersebar di sepanjang sumbu diagonal dari plot distribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa jika nilai signifikasinya $> 0,05$ maka nilai residunya berdistribusi normal dapat diartikan juga data atau titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Akan teteapi jika nilai $< 0,05$ maka nilai residunya tidak berdistribusi normal dapat diartikan juga data atau titik-titik yang menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Dari hasil yang didapat seperti gambar diatas terlihat bahwa data atau titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal berarti data diatas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi di antara variabel independen. Untuk mengukur hal tersebut dapat menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,173	5,765	Non Multicollinearity
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,173	5,765	Non Multicollinearity

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak ada gejala multikolonieritas seperti tabel diatas toleransinya rata-rata pada masing-masing variabel > 0,10 dan nilai VIF rata-rata pada masing-masing variabel <10,00.

3.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kausal antara dua variabel atau lebih). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kopina sajang.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandar. Coeff.		Standar. Coeff. Beta	t	Sig.	F	Sig.	R Square
	B	Std. Error						
(Constant)	11.631	1.144	-	10.166	0.000	165.55	0.000	0.773
TX1	0.355	0.070	0.585	5.043	0.000			
TX2	0.188	0.070	0.313	2.697	0.008			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + \hat{a}_1X_1 + \hat{a}_2X_2 + e$$

$$Y = 11.631 + 0.355X_1 + 0.188X_2 + e$$

Dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh dari variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan variabel terikat. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,355, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.188.

3.4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu mode persamaan regresi itu layak atau tidak. Tingkat signifikansi digunakan yaitu 5% ($\alpha = 0.05$).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} 165.559 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. $F_{tabel} = df1 (k-1) df2 (n-k)$ atau F_{tabel} di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen sehingga diperoleh

$F_{tabel} =$

- $df1: 3 - 1 = 2$
- $df2: 100 - 3 = 97$
- maka nilai F_{tabel} adalah 2.70.

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui nilai $F_{hitung} 165.559 > F_{tabel} 2.70$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan produk kopina sajang ini dinyatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

3.5. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) yaitu Citra merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada produk kopina sajang. Berikut hasil perhitungan t_{hitung} serta tingkat signifikansi masing-masing variabel (X) yaitu Citra merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini:

Berdasarkan tabel 3 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- Citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,043 > 1,661$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya antara Citra merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh.
- Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,697 > 1,661$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh.

3.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu variabel. Nilai *Adjusted R Square* menandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Digunakan untuk memperjelas variasi pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat juga bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,769 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 76.9%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Citra merek dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbilang kuat karena melebihi atau diatas 50% yaitu 76.9,2%. Selanjutnya sisa dari nilai R yaitu sebesar 0,231 (23.1%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3.7. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kopina sajang. Artinya semakin tinggi Citra merek yang diberikan maka semakin yakin untuk melakukan Keputusan Pembelian produk kopina sajang. Sebaliknya semakin rendah Citra merek yang diberikan maka semakin tidak yakin untuk melakukan Keputusan Pembelian produk kopina sajang. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas et al.

mengatakan hasil dari penelitian tersebut adanya Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple [26].

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk/jasa. Merek terkadang memiliki peran penting dalam keputusan seseorang membeli suatu produk/jasa. Dapat diartikan bahwa Citra merek yang baik akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan atau memutuskan untuk membeli. Sebaliknya jika citra merek yang buruk menimbulkan turunnya niat keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra merek yang dimiliki produk kopina sajang u, maka akan semakin yakin pula untuk melakukan Keputusan Pembelian.

3.8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kopina sajang. Artinya semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki maka semakin yakin untuk melakukan Keputusan Pembelian produk kopina sajang. Sebaliknya semakin buruk Kualitas Produk yang dimiliki maka semakin tidak yakin untuk melakukan Keputusan Pembelian produk kopina sajang. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [27].

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kerja suatu produk [28]. Konsumen akan memilih produk yang kualitasnya bagus, semakin bagus kualitas produknya maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan atau memutuskan untuk membeli. Sebaliknya jika Kualitas Produk yang buruk menimbulkan turunnya niat keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki produk kopina sajang, maka akan semakin yakin pula untuk melakukan Keputusan Pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopina Sajang, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopina Sajang. Temuan ini memberikan makna yang dalam dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis perusahaan.

Pertama, temuan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa persepsi dan citra yang positif tentang merek Kopina Sajang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ini berarti bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat, meyakinkan, dan positif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan yang tinggi ini, dalam konteks produk seperti Kopina Sajang, dapat menggerakkan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang mungkin memiliki citra yang kurang baik. Kedua, temuan bahwa Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memiliki standar kualitas yang tinggi dan konsisten. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menjaga dan memperbaiki citra merek serta kualitas produk dalam strategi pemasaran Kopina Sajang. Mereka berfungsi sebagai faktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dampak positif dari citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek serta mutu produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan hasil penjualan. Dalam jangka panjang, upaya ini dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

5. Deklarasi Penulis

Author contributions and responsibilities - The authors made major contributions to the conception and design of the study. The authors took responsibility for data analysis, interpretation and discussion of results. The authors read and approved the final manuscript.

Funding - This research did not receive external funding.

Availability of data and materials - All data is available from the author.

Competing interests - The authors declare no competing interests.

Did you use generative AI to write this manuscript? - I do not use AI assistance in my manuscript.

Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process - During the preparation of this work the author did not use AI to write, edit, or other things related to the manuscript.

6. Referensi

- [1] A. D. Utami, Z. Abidin, and L. Marlina, 'Analisis Penentuan Biaya Pokok Produksi Olahan Kopi Robusta di Koperasi Tirta Kencono Kabupaten Tanggamus', *Journal of Food System & Agribusiness*, vol. 3, no. 2, pp. 72–79, 2019.
- [2] A. Rahma, I. Farida, and A. Marifatullah, 'Knowledge Sharing Over Coffee: A History-Based Community in Urban Jakarta', presented at the 2nd Internasional Conference on Culture and Language in Southeast Asia (ICCLAS 2018), Atlantis Press, Feb. 2019, pp. 109–113. doi: 10.2991/icclas-18.2019.29.
- [3] M. Muzaifa, F. Rahmi, and Syarifudin, 'Utilization of Coffee By-Products as Profitable Foods - A Mini Review', *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.*, vol. 672, no. 1, p. 012077, Mar. 2021, doi: 10.1088/1755-1315/672/1/012077.
- [4] D. Purwanto, W. Widiyanto, H. Ihsaniyati, R. R. I. K. Wardani, and F. J. Santosa, 'Development of Temanggung Robusta Coffee: Findings and Evidence from Central Java, Indonesia', *Society*, vol. 11, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2023, doi: 10.33019/society.v11i1.514.
- [5] R. W. Adhi and U. Yunus, 'The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia', *Journal of Creative Communications*, vol. 17, no. 1, pp. 108–118, Mar. 2022, doi: 10.1177/09732586211005880.
- [6] K. A. Maspul, 'The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture', *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 135–149, Aug. 2023, doi: 10.56799/ekoma.v3i1.2221.
- [7] D. Kasiono, 'Peningkatan Kemampuan Menyusun Soal Dengan Metode Pendampingan Berpola SP3R Pada Guru SDN Sepanyul Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang Tahun 2018', *JDMF (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, vol. 4, no. 1, Art. no. 1, Oct. 2019, doi: 10.26740/jdmp.v4n1.p33-41.
- [8] M. F. Farras, R. Anindita, and R. Asmara, 'Pola Konsumsi dan Permintaan Protein Hewani di Kota Malang Model Almost Ideal Demand System (AIDS)', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, Apr. 2021, doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.02.01.
- [9] Rostaman and B. Prakoso, 'Response of Coffee Berry Borer (*Hypothenemus hampaei*) to Alcohol-Based Attractants on Coffee Crops in Banjarnegara, Indonesia', presented at the International Conference and the 10th Congress of the Entomological Society of Indonesia (ICCESI 2019), Atlantis Press, May 2020, pp. 25–28. doi: 10.2991/absr.k.200513.004.

- [10] A. Suryanendra and E. Suryani, 'The analysis of coffee productivity and production improvement strategies in Indonesia: A system thinking approach', *AIP Conference Proceedings*, vol. 2329, no. 1, p. 050010, Feb. 2021, doi: 10.1063/5.0042157.
- [11] C. N. L. Tan, A. O. Ojo, and R. Thurasamy, 'Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia', *Young Consumers*, vol. 20, no. 2, Jan. 2019, doi: 10.1108/YC-12-2018-0898.
- [12] B. H. Brata, S. Husani, and H. Ali, 'The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, vol. 2, no. 4, pp. 357–374, 2017.
- [13] T. Mulyati and A. B. D. Putri, 'Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)', *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, p. 14, 2020.
- [14] A. A. Karakhan, S. Rajendran, J. Gambatese, and C. Nnaji, 'Measuring and evaluating safety maturity of construction contractors: Multicriteria decision-making approach', *Journal of Construction Engineering and Management*, 2018.
- [15] A. S. Al-Adwan, M. M. Al-Debei, and Y. K. Dwivedi, 'E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions', *Technology in Society*, vol. 71, p. 102083, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.techsoc.2022.102083.
- [16] G. B. Aviolitasona and M. M. Azis Slamet Wiyono, 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali', IAIN Surakarta, 2017.
- [17] E. Akman and I. Bozkurt, 'On the mixed indirect effects of oil prices on international trade', *OPEC Energy Review*, vol. 40, no. 4, pp. 374–396, 2016.
- [18] A. Anshorulloh, 'Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop', Social Science Research Network, Rochester, NY, SSRN Scholarly Paper ID 3642498, Jul. 2020. doi: 10.2139/ssrn.3642498.
- [19] G. Agag, 'E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses', *J Bus Ethics*, vol. 154, no. 2, pp. 389–410, Jan. 2019, doi: 10.1007/s10551-017-3452-3.
- [20] T. Susmonowati and I. Royani, 'The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta', *Ilomata International Journal of Social Science*, vol. 1, no. 4, pp. 257–263, 2020.
- [21] D. R. Hidayat and M. R. Firdaus, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 2, no. 3, pp. 237–250, 2016.
- [22] D. I. D. Lubis and R. Hidayat, 'Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan', *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [23] A. Latif, A. Mardiana, and S. Aisyah, 'The Effect Of Original Regional Income And General Allocation Funds On Capital Expenditure of Central Sulawesi Province The Year 2015-2019', *Media Trend*, vol. 17, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2022, doi: 10.21107/mediatrend.v17i2.15914.
- [24] A. D. Masto, F. Trivaudey, V. Placet, and L. Boubakar, 'Investigation of the possible origins of the differences in mechanical properties of hemp and flax fibres : A numerical study based on sensitivity analysis', *Composites Part A*, vol. 124, no. May, p. 105488, 2019, doi: 10.1016/j.compositesa.2019.105488.
- [25] D. Sugiyono, 'Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono', *Bandung: Alfabeta*, vol. 15, no. 2010, 2018.
- [26] G. B. Ilyas, S. Rahmi, H. Tamsah, A. R. Munir, and A. H. P. K. Putra, 'Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction', *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, vol. 7, no. 9, pp. 427–438, 2020.
- [27] E. Yulia, 'The mediating effect of investment decisions and financing decisions on the effect of corporate risk and dividend policy against corporate value', *Journal of Advanced Research in Law and Economics (JARLE)*, vol. 8, no. 23, pp. 40–51, 2017.
- [28] A. Abu-Rumman, A. Al Shraah, F. Al-Madi, and T. Alfalah, 'The impact of quality framework application on patients' satisfaction', *International Journal of Human Rights in Healthcare*, vol. 15, no. 2, pp. 151–165, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJHRH-01-2021-0006.