

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN KOTA BANDAR LAMPUNG

Rina Fatimatuz Zahra¹, Aida Sari²

rinazahra010611@gmail.com¹

Universitas Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung. Persaingan industri food and beverage khususnya kedai kopi yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membangun citra merek yang baik serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal satu kali di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, Bandar Lampung.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Kopi Kenangan in Bandar Lampung City. The increasingly competitive food and beverage industry, especially coffee shops, requires companies to build a strong brand image and maintain product quality in order to improve consumer purchasing decisions. The independent variables in this study are brand image (X1) and product quality (X2), while the dependent variable is purchasing decision (Y). The research method used in this study is quantitative research with a descriptive approach. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 150 respondents who had purchased Kopi Kenangan at least once in Bandar Lampung City. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics 24 software. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and product quality significantly influence consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan in Bandar Lampung City. This indicates that the better the brand image and product quality possessed by the company, the higher the consumers' purchasing decisions will be.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Kopi Kenangan, Bandar Lampung.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia perbisnisan terutama bisnis pada bidang industri sangatlah ketat dan juga kompetitif terutama pada bidang food and beverage (F&B). Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan membangun hubungan yang kuat untuk pelanggan. Salah satu industri yang di anggap banyak membantu aktivitas ekonomi kita adalah industri kopi. Hampir semua wilayah di provinsi di Indonesia, selama ini banyak menghasilkan komoditas kopi. Kopi menjadi salah satu komoditas penting bagi Indonesia karena berkontribusi sebagai sumber devisa negara yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dan memiliki luas lahan perkebunan kopi terluas kedua secara global. Luas areal perkebunan kopi di Indonesia tercatat mencapai 1.265.930 hektar. Apabila pemanfaatan lahan perkebunan kopi tersebut dapat dioptimalkan dengan produktivitas rata-rata sebesar 1 ton per hektar, maka total produksi kopi nasional Indonesia diperkirakan dapat mengalami peningkatan yang signifikan (PISAgroIndonesia, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan adanya beberapa permasalahan pada aspek kualitas layanan Kopi Kenangan, antara lain pelayanan yang cenderung lambat pada saat jam sibuk, perbedaan kelengkapan menu antar gerai, serta kurangnya keramahan dari petugas layanan. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pelanggan dan memengaruhi persepsi negatif terhadap merek. Dalam kerangka pemasaran modern, kualitas layanan serta citra merek berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Thakur (2012) Merek merupakan symbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat, membeli orang (Harjanto, 2009). Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tipjono, 2004). Menurut Amrullah dan Agustin (2016) yang teguh kebutuhannya akan terdorong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah untuk mencari informasi lebih banyak, tahapan dari pemilihan dari salah satu produk evaluasi alternatif yaitu mengevaluasi berbagai beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tindak lanjut yang nyata.



Gambar 1 logo kopi kenangan
Sumber: kopikenangan.com, 2025

Pada gambar 1 adalah logo kopi kenangan, logo kopi kenangan memiliki ciri khas yang sederhana namun kuat dalam membangun identitas mereknya. Logo ini menggunakan tipografi tulisan tangan (handwritten style) berwarna hitam atau merah dengan tambahan ikon berbentuk hati yang menyimbolkan kehangatan, cinta, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Pemilihan gaya tulisan yang casual dan sedikit miring menonjolkan kesan santai, akrab, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, sesuai dengan konsep Kopi Kenangan sebagai brand kopi kekinian yang menyasar anak muda hingga pekerja urban.

Ikon hati di dalam logo juga merepresentasikan filosofi “kenangan” yang ingin diciptakan oleh brand, yaitu menghadirkan pengalaman minum kopi yang membekas di hati konsumen. Selain itu, penggunaan warna kontras membuat logo mudah diingat dan dikenali di berbagai media, baik online maupun offline. Secara keseluruhan, logo Kopi Kenangan tidak hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menguatkan citra brand sebagai produk kopi lokal dengan rasa internasional dan pengalaman emosional yang berkesan.

Menurut Chalil et al., (2020) Citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek bisa diartikan juga sebagai spekulasi dan pandangan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler et al., (2005) citra merek (brand image) adalah cara pandang pelanggan tentang merek tertentu. Merek juga bisa dibidang sebagai nama, simbol, logo, desain atau gambar, atau kombinasi dari semuanya, yang dipersiapkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu ciri khas dari suatu produk yang menggambarkan perusahaan tersebut yang dapat menarik hati pelanggan. Maka selain citra merek menjadi image produk yang dihasilkan produsen untuk konsumen citra merek juga berkesinambungan terhadap jumlah penjualan, oleh karena itu citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Menurut dalam penelitian terdahulu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Kedai Kopi Lokal Favorit Indonesia

Brand	Maret 2024
Kopi kenangan	37%
Janji jiwa	32 %
Point coffe	30 %
Fore coffe	21 %
Excelso	16%
Kopi soe	9 %
Kopi kulo	6%
Lainnya	11 %

Sumber: Instagram goodstats.id

Survey diatas memberikan gambaran yang menarik tentang dinamika pasar kopi lokal di Indonesia. Merek-merek kopi lokal Indonesia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Kopi Kenangan menjadi minuman kopi favorit nomor satu dengan persentase 37%, ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berhasil memikat hati banyak konsumen dengan konsep dan rasa kopi yang mereka tawarkan. Kopi Janji Jiwa dengan presentase 32%, Point Coffee dengan presentase 30%, Fore coffee 21%, Excelso 16%, Kopi Soe 9%,

Kopi Kulo 6% dan Lainnya 11%. Kopi Kenangan beroperasi di bawah PT. Bumi Berkah Boga, Kopi Kenangan adalah perusahaan food and beverages yang berfokus pada penyediaan berbagai varian kopi olahan. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, bisnis ini lahir dari keinginan para pendirinya untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi ke seluruh penjuru Indonesia, bahkan dunia. Kedai Kopi Kenangan pertama kali dibuka di Kawasan Kuningan, tepatnya di area perkantoran Standard Chartered Tower.

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi setiap konsumen dalam menentukan pilihan saat membeli suatu produk atau barang. Pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi dan kualitas produk yang didapatkan (Sitorus, 2020).

Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam mengambil keputusan dimana didahului dengan pengevaluasian, pencarian suatu informasi terkait produk ataupun jasa, yang berkaitan langsung pada pengupayaan guna memperoleh produk ataupun jasa, konsumsi dan tindakan lainnya sebelum memperoleh serta mengonsumsi produk atau memakai jasanya (Khuong & Duyen dalam Sijabat, 2020).

Aktivitas dalam memecahkan permasalahan yang dilakukan seseorang untuk memutuskan alternatif tingkah laku yang cocok dari dua alternatif ataupun lebih serta dianggap dengan upaya yang paling cocok untuk melakukan pembelian terlebih dahulu menggunakan tahap proses dalam mengambil keputusannya (Rizqi dan Jumani, 2022). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021) kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli produknya. Kualitas produk memberikan pengaruh pada Keputusan membelinya. Kualitas produk berdampak dengan langsung terhadap kinerja dari produk ataupun jasa, maka kualitas dapat diberikan pendefinisian yakni bebas dari adanya kerusakan, beberapa temuan penelitian menyimpulkan bahwa brand image sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Irawan, 2021; Arianto dan Satrio, 2020; Pambudi utomo, Ayun maduwinarti. Menurut Wibowo (2020) Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsi untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi psikologis maupun fisik, menjadikannya elemen penting dalam produk yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Setiap perusahaan perlu menentukan tingkat kualitas produknya, karena kualitas produk sangat membantu dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing produk di pasar. Faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih dan membandingkan produk dengan produk serupa lainnya.

Berikut adalah produk dari Kopi Kenangan:



Gambar 2 Produk dari Kopi Kenangan

Sumber: kopikenangan.com, 2025

Gambar di atas menampilkan berbagai varian minuman dari Kopi Kenangan yang disajikan dalam gelas plastik berlogo hati merah khas brand tersebut. Minuman yang ditawarkan terlihat sangat beragam mulai dari kopi hitam, latte dengan gula aren, minuman boba brown sugar, hingga minuman non-kopi seperti cokelat, milkshake oreo, dan varian lainnya. Penyajian dengan es batu, topping boba, bubuk cokelat, serta remahan biskuit menambah kesan segar, kekinian, dan sesuai dengan tren minuman favorit masyarakat saat ini. Dari sekian banyak menu, salah satu yang paling autentik dan ikonik dari Kopi Kenangan adalah “Kopi Kenangan Mantan”. Minuman ini menjadi signature drink karena memadukan kopi espresso dengan susu segar dan manisnya gula aren asli. Kombinasi rasa pahit, manis, dan creamy tersebut menghadirkan pengalaman minum kopi yang khas dan berbeda dibandingkan minuman serupa di tempat lain. Filosofi di balik nama “Kenangan Mantan” juga memberi nilai emosional: meski pahit, tetap membekas di ingatan—selaras dengan rasa kopi yang kuat namun menyenangkan. Inilah yang membuat “Kopi Kenangan Mantan” bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga identitas dan daya tarik utama brand Kopi Kenangan.

Di kota Bandar Lampung kopi kenangan telah membuka beberapa gerai atau outlet dan memiliki pelanggan yang cukup besar. Menurut situs Menu kuliner (diperbarui 17 Agustus 2025), di Bandar Lampung terdapat 8 outlet Kopi Kenangan yaitu Ruko Ahmad Yani – Jl. Ahmad Yani No. 34, Ruko Antasari – Jl. Pangeran Antasari, Ruko Chandra Teluk Betung – Jl. Ikan Bawal No. 29, Telukbetung Selatan, Ruko Tanjung Karang – Jl. Hayam Wuruk No. 12, Tanjung Karang Timur, ZA Pagar Alam Kedaton – Jl. ZA Pagar Alam No. 51, Kedaton, City Plaza Ramayana Lampung – Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 1, Rajabasa, Ruko Kemiling – Jl. Teuku Cik Ditiro, Kemiling, Transmart Lampung – Jl. Sultan Agung No. 23A, Way Halim. Namun, ditengah persaingan beberapa kopi merek lokal seperti fore coffe dan starbucks mempertahankan pelanggan menjadi tantangan sendiri. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana Brand Image dan kualitas produk yang dimiliki kopi kenangan dapat memengaruhi keputusan pembelian pada kopi kenangan di kota bandar lampung, Adapun dibawah ini data Top Brand kedai kopi tahun 2024 yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Top Brand Kedai Kopi Tahun 2024

Brand	TBI 2024
Janji jiwa	44,80%
Kopi kenangan	39,00%
Fore	6,90%
Kulo	5,40%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Pada Tabel 2 menunjukkan kinerja penjualan Kopi Kenangan menempati posisi yang cukup baik, peringkat kedua dengan persentase 39.00%. Merek kopi ternama Janji Jiwa yang menempati peringkat pertama dengan persentase 44,80%. Fore Coffe menempati peringkat ketiga dengan persentase 6.90%. Kulo menempati peringkat keempat dengan persentase 5.40%. Meskipun Kopi Kenangan tidak menempati posisi pertama tapi data ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu bersaing secara efektif dengan kedai kopi lokal lainnya. Kopi Kenangan, sebuah perusahaan yang menyadari pentingnya hal ini, dengan mengembangkan aplikasinya sendiri. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat menjelajahi berbagai pilihan minuman dan mengakses informasi relevan. Untuk mendorong penjualan, Kopi Kenangan kerap melakukan kampanye media sosial dan menerapkan strategi bundling. Konten Instagram mereka berperan penting dalam meningkatkan kesadaran produk, terutama melalui konten promosi menarik yang memikat minat audiens (Pratiwi et al., 2023).

Terdapat ketidak seimbangan hasil dari penelitian menurut Hikmah & Ismunandar (2022) yang dilakukan Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan menurut penelitian dari Hutabarat & Santosa (2022) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk hanya nyaris signifikan terhadap Customer Value (nilai pelanggan). Pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti signifikan, dengan nilai T-statistic sebesar 4.187 dan hubungan yang positif, menunjukkan bahwa brand image (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga ditemukan positif, tetapi dalam konteks penelitian lain yang dijelaskan di beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) tidak signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Khakim (2015), Puspita (2015), dan Buyung (2016) menyatakan bahwa kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan. Namun, dalam penelitian V. Maftuchach dan Nur Anisa Putri, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan dari atas, maka penulis tertarik melakukan peneliti "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Di Kota Bandar Lampung."

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah langkah-langkah ilmiah yang sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data, dengan tujuan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2018, dirujuk 2023), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis untuk mendapatkan data sesuai tujuan tertentu.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2023), metode kuantitatif diartikan sebagai metode yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial, terutama melalui angka, statistik, dan data numerik untuk menemukan pola hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari & Darwin, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kemampuan setiap variabel independen yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima), sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel independent secara parsial dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

No.	Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Terdapat pengaruh positif dari <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,121	1,976	0,904	Ditolak
2.	Terdapat pengaruh positif) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	7.839	1,976	0,000	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 1 dan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada tabel output diatas diketahui bahwa Brand Image(X1) memiliki nilai t hitung 0,121 > t tabel 1.976 dan nilai signifikansi pada Brand Image(X1) adalah sebesar 0.904 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan didapati kesimpulan bahwa hipotesis H01 ditolak dan Hipotesis Ha1 ditolak. Koefisien regresi Brand Image (X1) sebesar 0,011 yang menunjukkan jika Brand Image mengalami penurunan

sebesar satu satuan, maka brand image atau citra merek pada konsumen dalam produk Kopi Kenangan akan mengalami penurunan 0,011.

2. Pada tabel output diatas diketahui bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung $7,839 > t$ tabel 1.976 dan nilai signifikansi pada Kualitas produk (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan didapati kesimpulan bahwa hipotesis H02 ditolak dan Hipotesis Ha2 diterima. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 1,015 yang menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka niat beli konsumen dalam Dealer Yamaha Rolya Motor akan mengalami peningkatan 1,015.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2018), uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X1, dan X2 terhadap Y setelah menggunakan F hitung langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan F tabel dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan table sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau F value $< \alpha(0,05)$, maka H0 ditolak Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau F value $> \alpha(0,05)$, maka H0 diterima Ha ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1876.827	2	938.414	148.658	0.000
	Residual	927.946	147	6.313		
	Total	2804.773	149			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Brand Image (X1), Keputusan Pembelian (X2)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai f-hitung yang didapat sebesar 148.658 sedangkan untuk nilai f-tabel sebesar 3,06. Maka dapat diketahui nilai f-hitung ($172,455 > f$ -tabel (3,06) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Analisis koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independen Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818	0,669	0,665	2,51248

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 3 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,665 atau setara dengan 66,5% yang mana nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 66,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian Kopi

Kenangan. Dapat dijelaskan secara statistik oleh kontribusi dua variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini, yaitu Brand Image dan Kualitas Produk.

Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari setengah dari total variasi pada variabel niat beli. Kemudian sisanya yaitu sebesar 33,5% atau 0,355 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu, Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dimana variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kenangan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel Brand image (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil tanggapan responden terhadap variabel Brand Image yang memperoleh skor tertinggi terdapat pada item “berkualitas” dan “aman” yang menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya memiliki persepsi positif terhadap citra merek tersebut, terutama dari aspek kualitas dan keamanan produk. Namun, persepsi positif ini belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar brand image seperti harga, promosi, preferensi pribadi, atau pengalaman penggunaan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun citra merek dinilai baik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap tidak signifikan dalam penelitian ini.

Jika Brand Image tidak mampu menciptakan perasaan meyakinkan yang cukup kuat pada konsumen, maka Keputusan pembelian tidak akan terbentuk secara signifikan, meskipun Brand Image dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fadila Ahmad et al. (2022), brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ms. Glow lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan minat beli, bukan sekadar persepsi terhadap merek. Berdasarkan isi jurnal “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang” (2020), alasan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dalam jurnal ini dikutip teori dari Kotler dan Keller (2009) bahwa Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk yang memperoleh skor tertinggi terdapat pada item “porsi” dan “harga” yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk tersebut memiliki porsi yang sesuai serta harga yang dianggap sepadan dengan kualitas yang diberikan. Penilaian positif ini mencerminkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang layak dari produk yang mereka beli, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kesesuaian antara porsi, harga, dan kualitas produk

menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen dan terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Teori pendukung, hasil ini berasal dari konsep Consumer Behavior Theory (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, harga, dan manfaat. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya secara optimal. Jadi kualitas produk ini memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti John Surabaya. Sedangkan teori Kotler (2005) yang dikutip dalam jurnal "The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions" (Journal of Digital Marketing and Halal Industry).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Kopi Kenangan belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, rasa, dan pengalaman nyata dibandingkan persepsi terhadap merek.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen—baik dari segi rasa, kebersihan, keandalan, maupun inovasi menu—maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen (Consumer Behavior Theory menurut Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap atribut produk seperti kualitas, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

➤ Bagi Manajemen Kopi Kenangan

Disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kebersihan, ukuran porsi, maupun inovasi menu. Kualitas produk yang konsisten akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Selain itu, perlu peningkatan strategi komunikasi merek agar brand image Kopi Kenangan lebih kuat dan mampu memengaruhi persepsi konsumen secara emosional.

➤ Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, promosi digital, atau kepercayaan merek sebagai variabel mediasi atau moderasi, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

➤ Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan agar konsumen lebih kritis dalam memilih produk minuman berdasarkan kualitas dan manfaat nyata yang diterima, bukan hanya berdasarkan citra merek semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, S., Sari, & Pratiwi, N. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.
- Fadil Ahmad, Ida Hidayant& Johan Fahri (2022) The Effect of Product Quality Brand Image on the Purchase Decisions of MS.Glow Skincare Product Through Purchase Interest as a Mediation Variable in Users of MS.Glow Skincare Product in Ternate . *Journal of Management and Islamic Finance* Volume 2, Number 2, December 2022, pp. 240 – 258
- Fahri Abu Hasan, Muzakir Muzakir, Wahyuningsih Wahyuningsih & Hesti Evrianti (2023) Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions: Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian *Indonesian Journal of Innovation Studies* Vol. 26 No. 3 (2025): July
- Firmansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate (8th ed.)*. Universitas Diponegoro. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Petra International Journal Of Business Studies*, 121–131.
- Hikmah, N., & Ismunandar. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 3(3), 68–73. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Hutabarat, Z., & Santosa, J. V. (2022). Effect Of Product Quality, Advertisement, And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Value Of Louis Vuitton At Jabodetabek. *Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4 No. 2, 58–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *LITERATUS : Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 4(1), 301–322. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- Moeloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. *NUCLEUS*, 1(2), 74–84. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Nurmalita Sari, Sudarmiati, & Titis Shinta Dhewi (2022) The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* E-ISSN: 2808-1765
- Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Journal Dinamika Kepariwisata*, 13–23.

- Pratiwi, N. L. P., Suryantari, N. L. P., & Respati, N. N. R. (2023). The Role of Brand Image in Mediating Product Quality and Service Quality on Purchase Decision. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5671–5696.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>
- Rihayana, I. G., & Salain, P. P. P. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Saldanha Barreto, J., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquica District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10 No. 1, 332–340. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of
- Sari, D., Dewi, S., & Pratiwi, P. (2020). Indikator Brand Image Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Setiobudi, W., et al. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 45–59.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. In Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Vol. 33)*. Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Wibowo, A., & Yuliana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(3), 211–225.
- Wulandari, D. S. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–74.
- Zainuddin, I., & Wardhana, H. (2024). Kerangka Pemikiran Teoretis dalam Riset Sosial. *Jurnal Teori Sosial*, 13(2), 54–68.