

---

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI NUR****Oleh****Zefri Efdison<sup>1</sup>, Anggil Nopra Lova<sup>2</sup>, Deky Hamdani<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci****Email: [1zefriedison@gmail.com](mailto:zefriedison@gmail.com), [2anggil\\_novra@yahoo.co.id](mailto:anggil_novra@yahoo.co.id), [3dekyhamdani@stie-sak.ac.id](mailto:dekyhamdani@stie-sak.ac.id)**

---

**Article History:**

Received: 18-06-2023

Revised: 24-06-2023

Accepted: 26-07-2023

**Keywords:***Brand Image, Product Quality, Consumer Purchase, Cofee Nur***Abstrak:** *This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchase decision of Nur Cofee. The sample from this study was 100 respondents. Data were collected with questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used are analysis, descriptive, multiple regression, coefficient of determination and hypothesis testing using the t test and the f test. The results showed that there was a significant influence between price on consumer purchase decision of citra alam inn. There is a significant influence between the product quality on consumer purchase decision of Nur Cofee. There is a significant influence between facilities, quality of service and experience on consumer purchase decision of citra alam lodging 2 simultaneously or together*

---

**PENDAHULUAN**

Tahun 2019 konsumsi kopi di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2019), konsumsi kopi Indonesia meningkat dari tahun 2016 ke tahun 2019 dengan pertumbuhan rata-rata 5,31%. Hal ini menunjukkan prospek bisnis kopi di Indonesia sangat menguntungkan karena permintaan tentunya selalu meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menuntut seorang pelaku usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu pada produk yang mereka berikan kepada para konsumen mereka. Produk yang berkualitas menjadi salah satu penilaian positif dari konsumen untuk bisnis itu sendiri, hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendatangkan *perceived value* bagi konsumen itu sendiri. Menurut (Prasetyo & Suseno, 2015) *perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dalam kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2019), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Pertumbuhan bisnis kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional

Menurut data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data pada 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton menjadi 369,9 ribu ton pada tahun 2021, sementara Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) (The Iconomics,2021). Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8% Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi Nur. Kopi Nur menjadi salah satu pesaing kopi lama dalam industri kopi di Indonesia terutama di Kabupaten Kerinci dan kota Sungai Penuh.

Kopi Nur merupakan kopi legendaris kerinci sejak tahun 1943 didirikan oleh Hj.NURCAYA, oleh-oleh khas sungai penuh dan kerinci berlokasi di Jl.Pancasila no. 25 RT.04 Lawang Agung, Kec.Pondok Tinggi-Kota Sungai Penuh. Dari hal ini kopi nur di kabupaten Kerinci dan Sungai Penuh pada khususnya dan di Indonesia pada umum telah menjadi alternatif pilihan baik untuk bahan dasar kedai kopi maupun dikonsumsi langsung, berikut data penjualan Kopi Nur selama lima tahun terakhir:

**Tabel 1. Pendapatan kopi Nur 2018-2022**

Tahun	Pendapatan (Rp)
2020	Rp 1.876.000.000
2021	Rp 1.685.000.000
2022	Rp 1.700.000.000

*Sumber: Kopi Nur*

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 pendapatan dalam penjualan kopi nur mencapai 1,8 milyar, pada tahun 2021 turun menjadi 1,6 miliar dan tahun 2022 kembali naik 1,7 milyar rupiah, data data tersebut selama tiga tahun terakhir pendapatan dari hasil penjualan kopi nur sangat fluktuatif, melihat hal ini agar pendapatan dari penjualan kopi Nur bisa tetap meningkat perlu adanya riset yang lebih mendalam lagi untuk membangun bisnis ini. Dalam hal meningkatkan pendapatan tidak lepas dari bagaimana sistem pemasaran produk, studi tentang keputusan dalam pembelian produk kopi juga menjadi pembahasan dikalangan peneliti, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk salah satunya faktor image. Dalam hal meningkatkan pendapatan tidak lepas dari bagaimana sistem pemasaran produk, studi tentang keputusan dalam pembelian produk kopi juga menjadi pembahasan dikalangan peneliti, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk salah satunya faktor brand image. Brand image merupakan indikator penentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk (Amin dan Johasen, 2022), selain itu banyak temuan peneliti sebelumnya juga telah membuktikan bahwa brand image sangat sensitif dalam hal keputusan konsumen dalam membeli (Fuadi dkk, 2022; Songgigilan dkk, 2022). Selain pertimbangan akan *Brand*

*Image*, konsumen juga mempertimbangan kualitas dari produk itu sendiri, semakin bagus kualitas dari produk tersebut maka konsumen cenderung memilih kopi tersebut (Suparti dan Evelyana, 2022), dalam kualitas produk temuan penelitian dari Oktrichaendy dkk (2022) dan Sandra (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk kopi.

Secara teoritis *brand Image* dan kualitas produk berbanding lurus dalam hal konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli, *brand Image* tergantung kualitas yang di tawarkan produk, namun dalam pengaplikasiannya, banyak studi dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung ingin membeli produk yang berkualitas dengan *brand Image* yang baik, hal ini menjadi topik utama dalam penelitian ini bagaimana kita menjawab dan menemukan solusi dalam permasalahan perilaku konsumen ini agar pelaku usaha terutama usah Kopi Nur mampu meningkatkan pendapatan dari penjualannya. Secara teoritis image dan kualitas produk berbanding lurus dalam hal konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli, image tergantung kualitas yang di tawarkan produk, namun dalam pengaplikasiannya, banyak studi dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung ingin membeli produk yang berkualitas dengan citra yang baik, hal ini menjadi topik utama dalam penelitian ini bagaimana kita menjawab dan menemukan solusi dalam permasalahan perilaku konsumen ini agar pelaku usaha terutama usah Kopi Nur mampu meningkatkan pendapatan dari penjualannya. Oleh karena itulah penelitian ini merokmenadasikan aspek brand image dan kualitas produk dalam mengetahui perilaku pelanggan dalam menentukan keputusan produk apa yang akan de belinya

### **Brand Image**

*Brand Image* adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang (Arif & Sari, 2020). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musa, 2017). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Fuadi dkk, 2022) *brand image* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan membeli kopi. Citra merek yang cukup terkenal sangat memudahkan konsumen dalam penentuan daya beli dalam beberapa jenis barang ataupun jasa yang nantinya akan dibandingkan dengan beberapa alternatif produk yang ada, seperti manfaat apa yang akan didapatkan, kualitas, dan keingintahuan yang tinggi serta ketertarikan. Citra merek sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam (Wulandari dan Iskandar, 2018).

Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa *brand image* perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah pengupayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya yang memiliki tujuan tercapai keseimbangan dengan ekspektasi pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:236) berpendapat terkait definisi kualitas produk yaitu "sesuatu yang

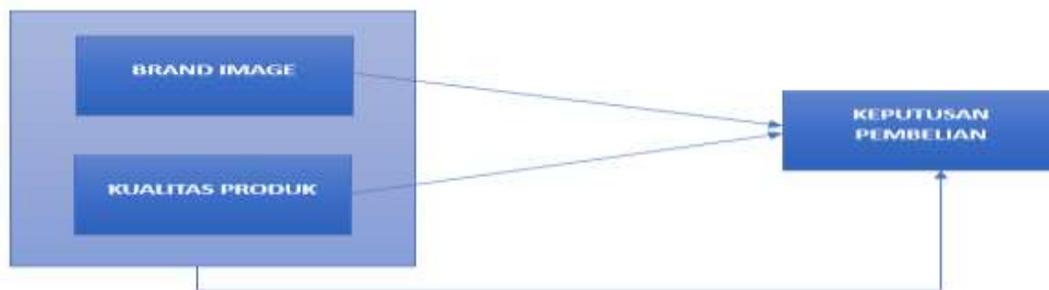
dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Suatu produk yang memiliki kualitas termasuk faktor yang perlu dimiliki produk yang mana akan mengakibatkan produk memiliki nilai terhadap maksud dibuatnya produk tersebut diproduksi. Kualitas berkaitan terhadap kegunaan ataupun manfaat dan fungsi dari produk yang ditawarkan. Kualitas suatu produk termasuk pengervaluan dengan menyeluruh untuk konsumen terhadap evaluasi kinerja produknya (Hansen dan Mowen, 2011). 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, 2019).

Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa *brand image* perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya. 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). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar.1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk kopi Nur. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk kopi Nur. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini mencakup konsumen yaitu seluruh pembeli produk kopi Nur yang jumlahnya tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan sampel accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) *Sampling Insidental/Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel harus berdasarkan tingkat ketelitian yang dikehendaki peneliti, semakin besar tingkat kesalahannya maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, selain itu menentukan ukuran sampel dengan pertimbangan pragmatis (keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti waktu, biaya dan tenaga), keragaman populasi, dan derajat keyakinan peneliti terhadap akurasi data yang dikumpulkan karena makin tinggi derajat keyakinannya makin besar pula sampel yang diambil. Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel minimum yaitu rumus yang dikemukakan Sekaran (2016) yaitu  $20 \times$  jumlah variabel, maka sampel minimum dalam penelitian ini adalah  $20 \times 3$  yaitu 60 responden minimum. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 100 sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pembeli Nur. Menurut Sugiyono (2017) Uji Validasi adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang di gunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment dengan R tabel mimal 1,196, untuk reliabilitas dengan hasil koefisien alphanya lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2013). Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang di uji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan di keluarkan dari kuesioner atau di gantikan dengan pernyataan perbaikan.

Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua item pertanyaan yang diadopsi, dimana *brand image* memiliki 6 item pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2017), kualitas produk memiliki 5 item pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2017) dan keputusan pembelian memiliki 5 item pertanyaan (Kotler & Armstrong, 2017), untuk mendapatkan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan SPSS 25. rician item pertanyaan dalam diuraikan dalam tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHSAN

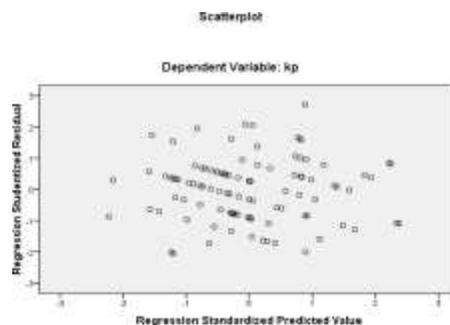
## 1) Validitas, reliabelitas dan multikolinearitas.

Berdasarkan hasil output data dari SPSS 25 pada tabel 1 menunjukkan semua item pertanyaan dari *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian R hitung lebih besar dari R tabel (0,196) jadi dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan itu valid. Dari data diatas tidak ada R hitung < R tabel atau tidak valid. Jadi semua butir pertanyaan dapat diterima. Sementara Indikator atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk semua variabel, semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Karena setiap pernyataan dari semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha( $\alpha$ ) > 0,60. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat bahwa nilai Kalmogorov smirnov sebesar 0,712 dengan signifikansi 0,712 > 0,05. Yang mana jika nilai signifikansinya besar dari 0,05 maka terdistribusi normal. Nilai VIF *brand image* (1,112) dan kualitas produk (1,112) yang mana kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 2. Validitas, reliabelitas dan multikolinearitas.

Item Pertanyaan	Corrected Item(r hitung)	Cronbach's Alpha	Asymp. Sig. (2-tailed)	VIF	Sumber	
<b>Brand image</b>						
Slogan yang memiliki arti yang dapat membuat konsumen tertarik	0,822	0,889	0,712	1,112	Kotler & Armstrong, 2017	
Merek dari kopi Nur mampu bertahan dengan yang lain	0,862					
Merek kopi Nur mudah diingat	0,850					
Saya menyukai produk yang ditawarkan pada merek Coffe shop tersebut	0,860					
<b>Kulitas Produk</b>						
Kualitas produk kopi nur dikenal dengan kualitas yang baik	0,817	0,846		0,712	1,112	Kotler & Armstrong, 2017
Kualitas desain visual menu dan foto produk dari kopi nur menarik	0,795					
Kopi nur menggunakan bahan- bahan premium dan mesin kopi berstandar nasional	0,874					
Kopi nur menunjukkan produk yang konsisten menjaga cita rasanya	0,790					
Kualitas kopi nur sesuai pada standar kualitas kopi pada umumnya	0,838					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
Memilih berdasarkan promosi yang ditawarkan	0,722	0,759	0,712			Kotler & Armstrong, 2017
Merek yang terpercaya dan telah dipilih	0,794					
Pemilihan Saluran Pembelian	0,786					
Waktu yang dipilih untuk melakukan keputusan Pembelian	0,765					
Berapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli	0,702					

Gambar 2. Heterokedastisitas



Gambar 2 menjelaskan pada scatter plot dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi initelah baik.

### 1) Uji T

Tabel 3 Uji T (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.386	1.984		5.235	.000
	<i>Brand image</i>	.271	.089	.295	5.115	.000
	Kualitas Produk	.208	.087	.230	4.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai hasil uji t sebesar 5,115 < 1,985 sedangkan nilai sig. 0,000 < 0,05 ( $\alpha$ ). Hal ini berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang telah ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Kopi Nur. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah dan Aminah (2023), Sahanaya dan Mediawati (2023) dan Varidah dkk (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang ekonomis dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

Uji hipotesis dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana dilihat dari hasil uji t sebesar 4,982 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyana (2022), Oktrichaendy dkk (2022) dan Sandra (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa baik dan

buruknya kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

## 2) Uji F

**Tabel 4. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.784	2	33.892	13.851	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.966	97	3.123		
	Total	370.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand image*

Berdasarkan uji anova atau uji f dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh F hitung sebesar 13.851 > 2,699 (nilai F tabel) dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 Secara lebih tepat, Karena F hitung > F tabel (13,851> 2,699) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan yang simultan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atau *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Nur. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk (2023).

## 3) Koefisien determinasi ( Uji R )

**Tabel 5.Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	0,211	0,167	1,768

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R square adalah 0,211 atau 21,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa, *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 78,9%% nilai keputusan pembelian dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dengan ini *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Nur berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Kopi Nur baik secara parsial maupun secara simultan. Maka dari itu, dalam konteks bisnis terutama pada bisnis kopi hendaklah para pelaku bisnis mingkat *brand image* yang baik di benak konsumen serta

tetap melakukan inovasi dalam hal meningkatkan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan serta meningkat laba dalam berbisnis karena temuan ini menjelaskan bahwa *brand image* dan kualitas produk menjadi salah satu dasar konsumen dalam menentukan keputusan dalam membeli produk.

Penelitian ini masih belum sempurna dikarenakan penulis keterbatasan akan waktu, modal dan pengetahuan dalam menarik kesimpulan dalam penelitian jadi penelitian ini perlu di kembangkan dan dikaji lagi dengan metode dan tempat yang berbeda untuk kedepannya, selain itu dalam penelitian ini variabel *brand image* dan produk hanya memberikan kontribusi sebesar 21,1% dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, jadi masih ada 78,9% variabel lain yang berkontribusinya perlu kita eksplorasi lebih lanjut guna untuk pengembangan ilmu khususnya dibidang pemasaran.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985.
- [2] Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- [3] Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1-23.
- [4] Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Countrt Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19-28
- [5] Arikunto, Suharsimi. 2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- [6] Bastian, R., & Budhiarti, A. (2022). Pengaruh *Brand image*, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Kopi 3 Mas Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(11).
- [7] Fuadi, S., Ratmono, R., & Nasikah, D. (2022). Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 154-161.
- [8] Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). *pengaruh bauran 8P terhaddap keputusan pembelian coffe shop Kopi Kenangan Bandung*. 7(2), 6192-6203.
- [9] Hanif, F. D., Prioyono, A. A., & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 (Study Kasus Om. Kopi). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- [10] Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1-6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- [11] Iconomics. Tren Konsumsi Kopi Nasional - Iconomics
- [12] [https:// theiconomics.com](https://theiconomics.com)
- [13] Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Brand image* Terhadap

- 
- [14] Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17-32.
- [15] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 12th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [16] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [17] Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- [18] Musa, F. P. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-7.
- [19] Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452-460.
- [20] Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-19.
- [21] Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 325-333.
- [22] Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214.
- [23] Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581-590.
- [24] Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93-109.
- [25] Sari, D. R. (2017). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Otw Coffee Shop Kota Kediri. *Simki- Economic*, 1(1).
- [26] Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi *Brand image* Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57-80.
- [27] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [28] Sugiyono. 2018. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [29] Suparti, S., & Evelynna, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen: Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788-802.
- [30] Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset,

Yogyakarta.

- [31] Varidah, K., Kristiningsih, K., Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffiee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 165-173.
- [32] Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN