

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Kedai Kopi Kaliombo)

Demmy Filsafa Ratna Putra<sup>1)</sup>, Khusniyah<sup>2)</sup>, Indana Mardatilla<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan, Universitas Kahuripan Kediri  
email: [demmyfilsafarp@kahuripan.ac.id](mailto:demmyfilsafarp@kahuripan.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan, Universitas Kahuripan Kediri  
email: [khusniyah71@kahuripan.ac.id](mailto:khusniyah71@kahuripan.ac.id)

<sup>3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan, Universitas Kahuripan Kediri  
email: [indana@kahuripan.ac.id](mailto:indana@kahuripan.ac.id)

### Abstract

*Coffee is Indonesia's mainstay agricultural commodity and an export earner in addition to palm oil. National coffee production in aggregate increased from 2017-2022 by 5.31%. This is in line with the increase in coffee consumption in Indonesia which grew by around 8.22% per year from 2017-2022. The location of the research was conducted at Kaliombo Coffee Shop, City District, Kediri City. Respondents Kaliombo Coffee Shop at least have made purchases 2 times. Data collection methods with 2 types of data, namely primary data and secondary data. Primary data obtained with questionnaire tools distributed to research respondents at Kaliombo Coffee Shop and using multiple linear regression analysis. Based on the output above, R Square is 0.611, this means that the variables X1 (product quality) and X2 (brand image) simultaneously affect variable Y (purchase decision) by 61.1% and the remaining 29.9% is influenced by other factors. This emphasizes that product quality and brand image are critical to consumer purchasing decisions and offers practical implications for businesses in the coffee industry. The rigorous research methodology and clear presentation of the outcome of the study enhance its relevance academically and practically, making it a valuable contribution to understanding consumer behavior and making strategic decisions in a competitive market.*

**Keywords:** Product Quality; Brand Image; Purchasing Decision; Coffee Shop

### Pendahuluan

Kopi merupakan komoditas pertanian andalan Indonesia dan menjadi penghasil ekspor selain komoditas sawit. Produksi kopi nasional secara agregat naik dari tahun 2017-2022 sebesar 5.31 %<sup>1</sup>. Hal ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang tumbuh sekitar 8.22 % per tahun dari 2017-2022<sup>2</sup>. Peningkatan konsumsi kopi diakibatkan pada perubahan perilaku konsumen kopi yang semula mengonsumsi kopi dibungkus tetapi akhir-akhir ini ada aktivitas lain yaitu mengobrol atau berdiskusi dengan teman-temannya. Budaya mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup baru dikalangan remaja. Potensi tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha olahan kopi dimana secara

rata-rata bisnis tersebut bertumbuh 15-20 % pada tahun 2019. Data tersebut mengindikasikan bahwa usaha kedai kopi sudah banyak bermunculan diseluruh wilayah Indonesia khususnya Kota Kediri.

Kota Kediri menjadi salah satu kota yang marak-maraknya perkembangan kedai kopi yang cukup pesat. Kedai kopi yang ada di Kota Kediri sudah berdiri rata-rata tahun 2017-an. Menurut Djunaidi & Subagyo<sup>3</sup>, bahwa perkembangan kedai kopi di Kota Kediri mencapai lebih dari 500 dan tersedia pada Google Maps sebanyak 290 kedai kopi. Kemunculan berbagai konsep kedai kopi dapat mengikuti trend yang ada. Adanya variasi kedai kopi dengan konsep kekinian membuat persaingan menjadi ketat. Salah satu

<sup>1</sup>BPS, *Statistik Kopi Indonesia* (Jakarta, November 12, 2022).

<sup>2</sup>Pusdatin Kementerian Pertanian, *Outlook Komoditas Perkebunan 2022* (Jakarta, Desember 12, 2022).

<sup>3</sup>Djunaidi Djunaidi and Heri Subagyo, "Pengaruh Service Scape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Di SK Coffee Lab Kota Kediri," *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* 5, no. 2 (April 29, 2020): 1.

outlet kedai kopi di Kota Kediri dengan konsep kekinian yaitu Kedai Kopi Kaliombo yang berdiri dari tahun 2023. Kedai ini terletak di Jalan Tembus Kaliombo, Kecamatan Kota, Kota Kediri dan menjadi satu-satunya kedai yang pengelolaannya dipegang oleh Karang Taruna Kaliombo. Kedai Kopi Kaliombo dengan konsep kekinian dan menyajikan kopi masih fresh (disajikan langsung dengan menggunakan cup). Produk yang ditawarkan kepada konsumen antara lain: kopi, non-kopi, snack dan dumpling. Penjualan Kedai Kopi Kaliombo akhir-akhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut dipicu oleh banyaknya persaingan bisnis antar kedai kopi lain, dimana yang sebelumnya mampu menjual 150 cup dan sekarang mengalami penurunan hingga 50 %.

Banyaknya persaingan bisnis antar kedai kopi berdampak pada pilihan yang banyak bagi konsumen. Hal tersebut terlihat dari banyaknya coffee shop yang berdiri dengan konsep beragam kekinian. Kedai kopi tentu harus mempertimbangkan bagaimana usahanya tetap berjalan ditengah persaingan yang ketat<sup>4</sup>. Kunci konsistensi dari kedai kopi untuk bisa bertahan ditengah persaingan usaha yaitu mempertahankan kualitas produknya. Kualitas produk yang bagus dan dapat dirasakan oleh konsumen harus diiringi dengan standarisasi kualitas juga. Pemenuhan standar kualitas tentu akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian dari<sup>5</sup> menjelaskan bahwa Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kualitas. Dengan adanya persaingan kualitas antar perusahaan tentu akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen yang akan membeli produk tersebut. Hal tersebut juga sejalan

---

<sup>4</sup>Vikar Kharissa, Irianto Heru, and Kunto Adi Raden, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Di Kota Surakarta," *Agrista* 9, no. 4 (2021): 52–64.

<sup>5</sup>Ali Wardhana and Yulia, "The Impacts of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks," in *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)* (Atlantis Press, 2021), 164–168, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>.

dengan penelitian<sup>6</sup>, bahwa kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Dua penelitian diatas tetapi justru berbanding terbalik dengan pernyataan dari<sup>7</sup> bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena konsumen lebih melihat citra merek perusahaan yang sudah berpengalaman dan memiliki nama besar sehingga konsumen lebih memperhatikan kualitas produk.

Citra merek (*Brand Image*) menjadi penting bagi perusahaan karena berdampak pada identitas produk yang dijual. Merek menjadi pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra tidak hanya menjadi strategi pemasar dalam membangun jati diri produknya, tetapi juga berkaitan dengan persepsi di lingkungannya. Kekuatan asosiasi merek bisa berupa popularitas dan kredibilitas merek yang berkaitan produk tersebut<sup>8</sup>.

Hasil penelitian diharapkan dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan dalam menentukan Langkah perusahaan melalui strategi peningkatan kualitas produk dan pembentukan citra merek di Kedai Kopi Kaliombo, Kota Kediri.

## **Metode Penelitian**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi pelaksanaan penelitian dilakukan di Kedai Kopi Kaliombo, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kedai Kopi Kaliombo merupakan salah

---

<sup>6</sup>Slamet Poerwadi et al., "Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity," *International Journal of Marketing Studies* 11, no. 3 (July 12, 2019): 26.

<sup>7</sup>Byoungsoo Kim, "The Role of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms in Consumers' Sustainable Outcomes in the Coffee Chain Industry," *Sustainability (Switzerland)* 10, no. 8 (July 26, 2018): 14–22.

<sup>8</sup>Stephan Grzeskowiak and M Joseph Sirgy, "Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency," *Applied Research in Quality of Life* 2, no. 4 (2018): 289–304, <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>.

satu kedai kopi terbaru dengan konsep kekinian dan minimalis. Selain itu, Kedai Kopi Kaliombo dibentuk dan didirikan oleh Karang Taruna Kaliombo. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan terhitung 1 April hingga 1 Mei 2024.

### Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden sebagai sampling menggunakan responden dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden Kedai Kopi Kaliombo minimal telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali
2. Responden merupakan pengunjung usia 17-50 tahun

Populasi dalam penelitian terdiri dari seluruh pengunjung yang pernah mengonsumsi di Kedai Kopi Kaliombo. Jumlah populasi penelitian sekitar 648 orang. Adapun perolehan responden penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e2 = taraf toleransi kesalahan

$$n = \frac{648}{(1+(648 \times 0,15^2))}$$

$$= \frac{648}{7,48}$$

$$= 87 \text{ responden}$$

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan alat bantu kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian di Kedai Kopi Kaliombo. Berbagai macam jenis pertanyaan penelitian mulai dari citra merek hingga kualitas produk. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro Menengah Kota Kediri, International Coffee Organization (ICO) dan Pusat

Penelitian Kopi Indonesia (Puslitko) serta jurnal-jurnal penunjang dalam penelitian.

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Adapun tahapan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau residu dalam suatu model regresi mempunyai distribusi normal<sup>9</sup>. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang diolah pada SPSS versi 21.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel<sup>10</sup>.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah kesalahan gangguan dari satu observasi ke observasi lainnya mempunyai varian yang sama dalam model regresi linier. Salah satu cara untuk memeriksa heteroskedastisitas adalah dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel terikat. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot. Di sini, sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah sisa Studentized<sup>11</sup>.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

- Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<sup>9</sup>Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, ed. Endang Sri Utami, 1st ed., vol. 1 (Yogyakarta : Gramamedia , 2017), www.sibuku.com.

<sup>10</sup>Ayu Astari, "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT Sejahtera Nyata Abadi," *Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 4 (January 27, 2019): 35–47.

<sup>11</sup>Rauzatul Jannah and Akhmad Baihaqi, "Demand Analysis Of Arabica Coffee Roasting In Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* 2, no. 2 (June 3, 2017): 322–334, www.jim.unsyiah.ac.id/JFP.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X).

- Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X) secara simultan terhadap variable terikat (Y). Berikut tersaji Uji F pada variable Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan atau nilai  $Sig > 0,05$  maka ini berarti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kaliombo.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau nilai  $Sig < 0,05$  maka ini berarti Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kaliombo.

**Hasil Dan Pembahasan**

**Tabel 1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas	Nilai	Keterangan
Kolmogorov		
Smirnov	0.200	Distribusi Normal

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa data memiliki nilai 0.200 yang lebih besar dari standarisasi nilai minimum uji normalitas. Sehingga, dapat disimpulkan data telah terdistribusi dengan normal.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1.821	Non-Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	1.821	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel

bebas dapat digunakan sebagai variabel independen.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi	Nilai	Keterangan
R-Squared	0.611	Simultan Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan output diatas R Square sebesar 0,611 hal ini mengandung arti bahwa variabel X1( kualitas produk) dan X2 ( citra merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y( keputusan pembelian) sebesar 61,1% dan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Tabel 4. Uji F**

Uji ANOVA	Nilai	Keterangan
Durbin Watson	0.000	Simultan Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisa uji F maka didapat sign sebesar 0,000 lebih kecil dari sign 0,05 artinya variabel independen ( X1(kualitas produk) dan X2 ( citra merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

**Tabel 5. Uji T**

Uji T	Nilai	Keterangan
Konstanta	2.326	Pengaruh Positif
Kualitas Produk	0.227	Pengaruh Positif
Citra Merek	0.611	Pengaruh Positif

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari Uji T maka diperoleh Nilai konstanta yang diperoleh 2.326 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 2.326.

Nilai Koefisien regresi variabel X1( kualitas produk) bernilai negatif sebesar +0,227 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,227.

Nilai Koefisien regresi variabel X2( citra merek) bernilai positif sebesar + 0,611 maka bisa diartikan bahwa jika

variabel X2 meningkat maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,611.

Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,326 + 0,227X_1 + 0,611X_2$$

### **Kesimpulan**

Sebagai kesimpulan, artikel ini memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang komponen yang mempengaruhi tindakan pelanggan di pasar kafe yang kompetitif. Ini menekankan bahwa kualitas produk dan citra merek sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen dan menawarkan implikasi praktis untuk bisnis di industri kopi. Metodologi penelitian yang ketat dan presentasi yang jelas dari hasil penelitian meningkatkan relevansinya secara akademik dan praktis, menjadikannya kontribusi yang berharga untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan strategis dalam pasar yang kompetitif.

### **Referensi**

- Astari, Ayu. "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT Sejahtera Nyata Abadi." *Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 4 (January 27, 2019): 35–47.
- BPS. *Statistik Kopi Indonesia*. Jakarta, November 12, 2022.
- Djunaidi, Djunaidi, and Heri Subagyo. "Pengaruh Service Scape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Di SK Coffee Lab Kota Kediri." *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, no. 2 (April 29, 2020): 1.
- Grzeskowiak, Stephan, and M Joseph Sirgy. "Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency." *Applied Research in Quality of Life* 2, no. 4 (2018): 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>.
- Jannah, Rauzatul, and Akhmad Baihaqi. "Demand Analysis Of Arabica Coffee Roasting In Kecamatan Bandar Kabupaten Bener Meriah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* 2, no. 2 (June 3, 2017): 322–334. [www.jim.unsyiah.ac.id/JFP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/JFP).
- Kharissa, Vikar, Irianto Heru, and Kunto Adi Raden. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Di Kota Surakarta." *Agrista* 9, no. 4 (2021): 52–64.
- Kim, Byoungsoo. "The Role of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms in Consumers' Sustainable Outcomes in the Coffee Chain Industry." *Sustainability (Switzerland)* 10, no. 8 (July 26, 2018): 14–22.
- Nuryadi. *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Edited by Endang Sri Utami. 1st ed. Vol. 1. Yogyakarta : Gramamedia, 2017. [www.sibuku.com](http://www.sibuku.com).
- Poerwadi, Slamet, M. Suyanto, Anas Hidayat, Purwadi Purwadi, and Zainal Mustafa Eq. "Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity." *International Journal of Marketing Studies* 11, no. 3 (July 12, 2019): 26.
- Pusdatin Kementerian Pertanian. *Outlook Komoditas Perkebunan 2022*. Jakarta, December 12, 2022.
- Wardhana, Ali, and Yulia. "The Impacts of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks." In *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 164–168. Atlantis Press, 2021. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.027>.