MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ISLAND COFFEE DI DAERAH BABELAN

Immanuel Pharosandika Sihombing[1], Dovina Navanti[2], Fitrasyah Nurmulya[3]
[1,2,3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
immanuelpharosandikasihombing2@gmail.com[1],dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id[2],
fitrasyah.nurmulya@dsn.ubharajaya.ac.id[3]

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and location on the purchasing decisions of Island Coffee Babelan consumers.This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to consumers of Island Coffee Babelan. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS. The results show that product quality, brand image, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these three variables, brand image has the most dominant influence on purchasing decisions. Based on the results, it can be concluded that improving product quality, strengthening brand image, and selecting strategic locations can increase consumer purchasing decisions at Island Coffee Babelan. Therefore, management is expected to continue maintaining product quality, strengthening brand image, and preserving the advantages of the location to enhance the business's competitiveness. This version is more concise and suitable for use as a short abstract without including figures or statistical results.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Location, and Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Island Coffee Babelan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Island Coffee Babelan. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan pemilihan lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee Babelan. Oleh karena itu, manajemen diharapkan terus menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, dan mempertahankan keunggulan lokasi guna meningkatkan daya saing usaha.Versi ini sudah lebih ringkas dan cocok digunakan sebagai abstrak singkat tanpa mencantumkan angka atau hasil statistik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Lokasi dan Keputusan Pembelian

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Industri food and beverage (F&B) di Indonesia, khususnya bisnis *coffee shop*, mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, berdiskusi, dan bersosialisasi. Pertumbuhan industri ini menciptakan peluang usaha yang besar, namun di sisi lain juga

meningkatkan persaingan antar pelaku usaha sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, citra merek, dan lokasi. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, sedangkan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu coffee shop.

Island Coffee yang berlokasi di daerah Babelan merupakan salah satu coffee shop yang menghadapi persaingan bisnis tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan lokasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada bisnis coffee shop, kualitas produk tidak hanya dinilai dari cita rasa minuman, tetapi juga mencakup konsistensi rasa, penggunaan bahan baku, serta penyajian produk. Semakin baik kualitas produk

yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta membedakan suatu usaha dari para pesaingnya. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas usahanya dan berinteraksi dengan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung fasilitas yang memadai akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Semakin mudah suatu lokasi diakses, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Island Coffee di daerah Babelan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Island Coffee minimal satu kali dan berusia 15–50 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu sebanyak 130 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Island Coffee serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel kualitas produk, citra merek, lokasi, dan keputusan pembelian.

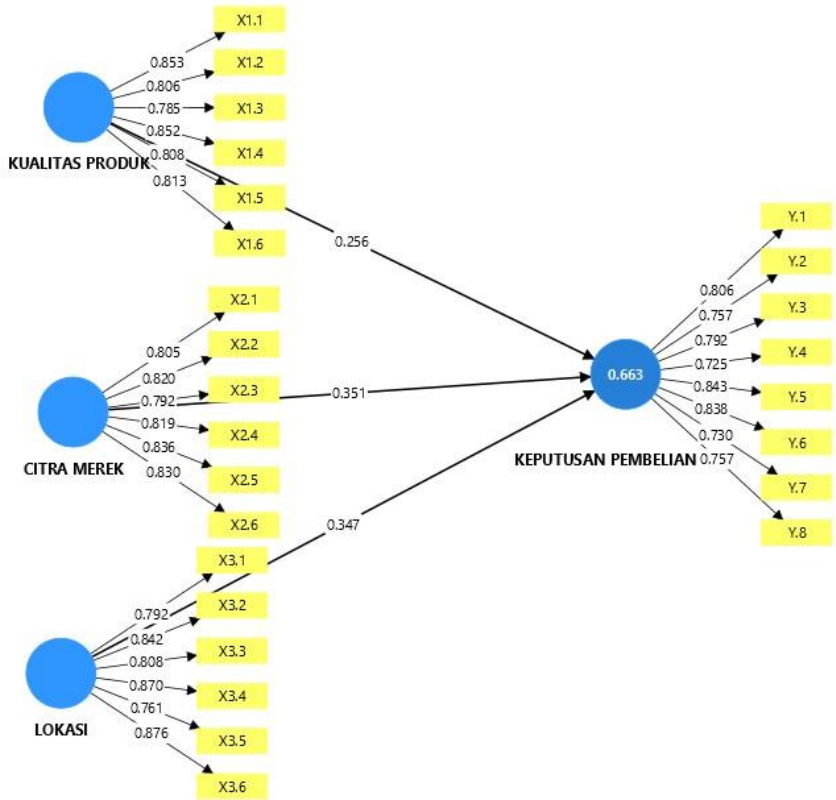
Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis melalui nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values.

HASIL

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar Outer Model dan tabel-tabel berikut.

Gambar 4.1 (Outer Model SmartPLS)



Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan

hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
CITRA MEREK	0.668	Terpenuhi
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.612	Terpenuhi
KUALITAS PRODUK	0.672	Terpenuhi
LOKASI	0.682	Terpenuhi

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator mampu mengukur variabel yang diwakilinya dengan baik. Pengujian dilakukan menggunakan Cross Loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading terbesar pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.6 Cross Loading

	KUALITAS PRODUK	CITRA MEREK	LOKASI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.853	0.520	0.456	0.562
X1.2	0.806	0.479	0.396	0.535
X1.3	0.785	0.440	0.470	0.481
X1.4	0.852	0.619	0.479	0.617
X1.5	0.808	0.528	0.480	0.534
X1.6	0.813	0.475	0.492	0.563
X2.1	0.511	0.805	0.426	0.514
X2.2	0.512	0.820	0.452	0.603
X2.3	0.492	0.792	0.523	0.605
X2.4	0.513	0.819	0.475	0.576
X2.5	0.579	0.836	0.470	0.551
X2.6	0.468	0.830	0.465	0.624
X3.1	0.475	0.479	0.792	0.545
X3.2	0.493	0.505	0.842	0.621
X3.3	0.451	0.514	0.808	0.614
X3.4	0.450	0.443	0.870	0.572
X3.5	0.449	0.364	0.761	0.458
X3.6	0.476	0.520	0.876	0.603

Y.1	0.655	0.582	0.539	0.806
Y.2	0.469	0.521	0.524	0.757
Y.3	0.525	0.594	0.565	0.792
Y.4	0.373	0.474	0.431	0.725
Y.5	0.578	0.604	0.577	0.843
Y.6	0.587	0.621	0.639	0.838
Y.7	0.506	0.526	0.518	0.730
Y.8	0.463	0.505	0.520	0.757

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari **0,70**. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Tabel 4.7 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

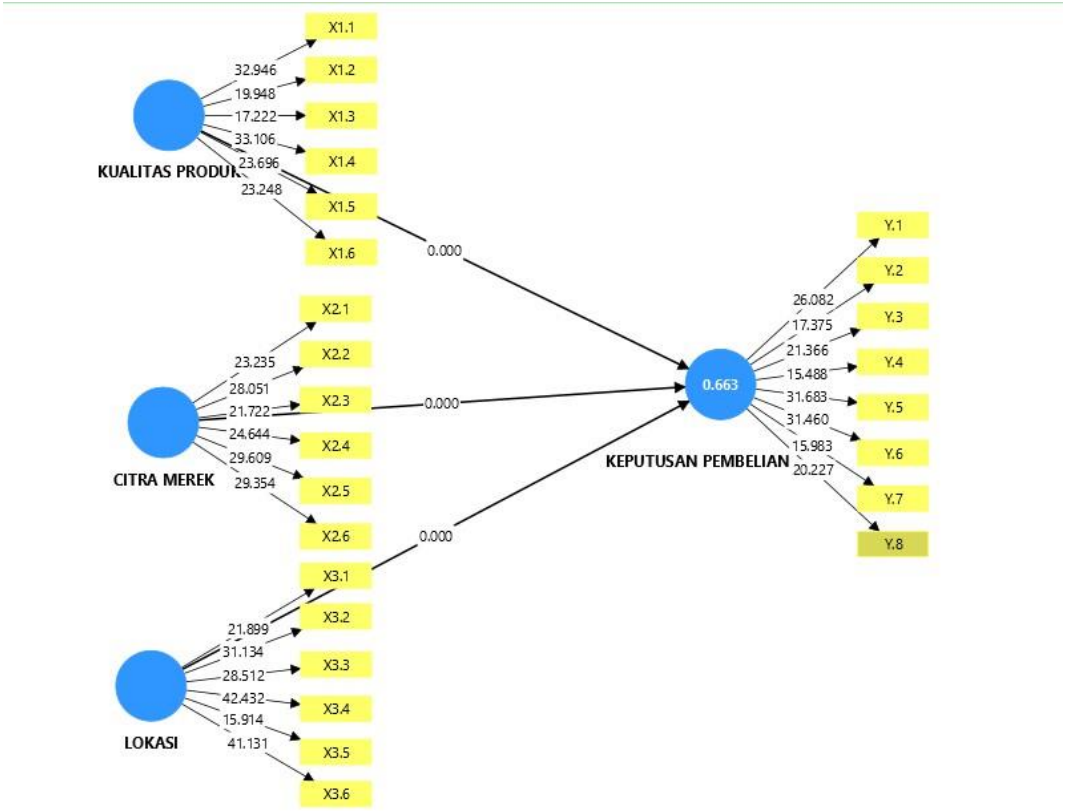
	Cronbach's alpha	**Composite reliability**	**Keterangan**
KUALITAS PRODUK	0.902	0.906	Reliabel
CITRA MEREK	0.900	0.902	Reliabel
LOKASI	0.906	0.911	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.909	0.914	Reliabel

Valuasi Inner Model

Evaluasi Inner Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai R-Square dan Path Coefficient melalui proses bootstrapping pada aplikasi SmartPLS.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Gambar Inner Model



Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Path Coefficient dengan melihat nilai Original Sample, T-Statistic, dan P-Value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.256	0.259	0.073	3.504	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
CITRA MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.351	0.351	0.069	5.084	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
LOKASI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.347	0.347	0.076	4.595	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Original Sample, T-Statistic, dan P-Value sebagaimana ditunjukkan pada Tabel Path Coefficient. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **(H1) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa, konsistensi, dan penyajian produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwijantoro et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada Island Coffee.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Original Sample, T-Statistic, dan P-Value sebagaimana ditunjukkan pada Tabel Path Coefficient. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua **(H2) diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih Island Coffee dibandingkan coffee shop lainnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Effendi et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat akan membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Original Sample, T-Statistic, dan P-Value sebagaimana ditunjukkan pada Tabel Path Coefficient. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga **(H3) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Island Coffee yang mudah dijangkau, strategis, serta didukung oleh lingkungan yang nyaman menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dovina et al. (2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dalam memilih produk, sedangkan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses sehingga mendorong keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Island Coffee disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui konsistensi cita rasa, penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta penyajian produk yang menarik. Selain itu, manajemen perlu memperkuat citra merek dengan meningkatkan promosi dan membangun identitas usaha yang lebih dikenal oleh masyarakat. Dari sisi lokasi, pihak Island Coffee juga perlu mempertahankan kenyamanan lingkungan dan kemudahan akses agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, atau suasana toko (*store atmosphere*), sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Island Coffee di daerah Babelan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, *store atmosphere*, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16(2), 63–76.

Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok*. Ikraith-Ekonomika, 5(1), 31–38.

Iskamto, D. (2020). *Role of products element in determining decisions of purchase*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(2), 200–207.

Karo, J. L. K., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Bumi Agung Perkasa Indah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 578–588.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.

Riyaldi, R., Arifin, S., & Amir, M. F. (2025). *Analisis strategi pelaku bisnis dalam menetapkan keputusan pemilihan lokasi usaha*. Jurnal Global Ilmiah, 2(6).

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). *Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: Sebuah kajian teoritis*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(10), 3794–3807.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Toffin, I., & MIX Marketing and Communication. (2020). *2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*.

Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). *Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(3), 170–186.