

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI COFFEESHOP KOPI NAKO KOTA WISATA CIBUBURSiti Zulfa Solehah<sup>1</sup>, Sugeng Prayetno<sup>2</sup>, Boma Jonaldy Tanjung<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Panca Sakti Bekasi<sup>1</sup>[zulfasoleha7@gmail.com](mailto:zulfasoleha7@gmail.com), <sup>2</sup>[sugengprayetno61@gmail.com](mailto:sugengprayetno61@gmail.com), <sup>3</sup>[bomajonaldytanjung@gmail.com](mailto:bomajonaldytanjung@gmail.com)**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Kopi Nako Kotawisata Cibubur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffeeshop Kopi Nako Kotawisata Cibubur. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 5,072 dan signifikansi  $< 0,001$  serta koefisien regresi 0,378. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 3,329, signifikansi 0,001, dan koefisien regresi 0,289. Secara simultan, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh F hitung 159,604 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 80,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,4% berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions at Kopi Nako Kotawisata Cibubur Coffee Shop. The study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consisted of consumers who had purchased products at Kopi Nako Kotawisata Cibubur. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.072, significance  $< 0.001$ , and a regression coefficient of 0.378. Brand image also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.329, significance of 0.001, and a*

**Article history**

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under  
a [creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*regression coefficient of 0.289. Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by an F-value of 159.604 with significance < 0.001. The R<sup>2</sup> value of 0.806 indicates that the two independent variables jointly explain 80.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 19.4% is associated with other factors outside the research model.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Kopi telah berkembang menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia sekaligus komoditas gaya hidup. Perkembangan coffee shop lokal mendorong persaingan antar merek untuk memperoleh perhatian konsumen melalui kualitas produk, citra merek, dan berbagai strategi pemasaran. Kopi Nako merupakan salah satu coffee shop dan eatery yang berkembang dari Bogor dan kemudian memperluas jaringan outlet ke berbagai wilayah.

Kopi Nako Kotawisata Cibubur menjadi salah satu objek yang menarik untuk dikaji karena menawarkan beragam produk kopi dan makanan, konsep tempat yang khas, serta pengalaman konsumsi yang tidak hanya berkaitan dengan produk tetapi juga dengan suasana dan identitas merek. Dalam kondisi persaingan coffee shop yang semakin kompetitif, konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produk dan persepsi terhadap merek ketika menentukan pilihan pembelian.

Data Regional Bekasi Sales Kopi Nako Kotawisata Cibubur periode Januari-Juli 2026 menunjukkan adanya perubahan penjualan dan jumlah transaksi. Penjualan tercatat Rp814.041.060 pada Januari, turun menjadi Rp686.432.556 pada Februari dan Rp556.694.661 pada Maret, kemudian meningkat menjadi Rp865.544.050 pada April, Rp997.493.506 pada Mei, Rp936.316.180 pada Juni, dan Rp1.034.750.700 pada Juli. Jumlah bill juga berubah dari bulan ke bulan. Dinamika tersebut menjadi fenomena awal yang relevan untuk mengkaji faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen, antara lain melalui rasa, penyajian, konsistensi, kesegaran, bahan baku, tampilan, dan kesesuaian dengan informasi menu. Sementara itu, brand image berkaitan dengan persepsi, asosiasi, keunikan, daya tarik, dan kepercayaan konsumen terhadap Kopi Nako. Keduanya dipandang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image telah banyak dikaji dalam konteks keputusan pembelian pada bisnis makanan dan minuman. Namun, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut secara parsial dan simultan pada konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur?

Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur?

Apakah kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur?

## Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur.
- H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur.
- H3: Kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam skripsi, konsep kualitas produk merujuk pada karakteristik produk yang berkaitan dengan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan persepsi kualitas. Pada konteks coffee shop, aspek tersebut diterjemahkan ke dalam karakteristik produk yang dapat dirasakan konsumen seperti cita rasa, kesegaran, penyajian, konsistensi, bahan baku, dan tampilan.

### Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, brand image berkaitan dengan kekuatan asosiasi merek, keunikan, daya tarik, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, konsistensi citra, dan reputasi. Identitas visual dan konsep tempat Kopi Nako, termasuk ciri khas desain kaca nako, menjadi bagian dari pengalaman yang dapat membentuk persepsi konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan alternatif. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan memilih, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang sebagaimana instrumen yang digunakan dalam skripsi.

### Hubungan Antarvariabel

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Brand image yang positif dapat membangun kepercayaan dan membedakan merek dari pesaing. Dengan demikian, kualitas produk dan brand image secara konseptual dapat saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian adalah kualitas produk dan brand image, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Coffeeshop Kopi Nako Kotawisata Cibubur.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Coffeeshop Kopi Nako Kotawisata Cibubur. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%. Hasil perhitungan menghasilkan kebutuhan minimum 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Coffeeshop Kopi Nako Kotawisata Cibubur, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan informasi pendukung mengenai objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 1,536 + 0,378X_1 + 0,289X_2 + e$$

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebesar 52,5% dan laki-laki sebesar 47,5%. Berdasarkan usia, responden berusia 20 tahun memiliki proporsi terbesar sebesar 48,8%, kelompok usia 20-30 tahun sebesar 26,2%, dan kelompok usia kurang dari 40 tahun sebesar 25,0%, sesuai pengelompokan yang digunakan dalam skripsi.

| Karakteristik | Kategori    | Persentase |
|---------------|-------------|------------|
| Jenis kelamin | Perempuan   | 52,5%      |
| Jenis kelamin | Laki-laki   | 47,5%      |
| Usia          | 20 tahun    | 48,8%      |
| Usia          | 20-30 tahun | 26,2%      |
| Usia          | < 40 tahun  | 25,0%      |

### Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel masing-masing. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,895 untuk kualitas produk, 0,891 untuk brand image, dan 0,841 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas yang digunakan dalam penelitian sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,895            | Reliabel   |
| Brand Image (X2)        | 0,891            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,841            | Reliabel   |

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,722, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,209 dan VIF 4,776 untuk variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil scatterplot juga menunjukkan titik residual menyebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

| Pengujian               | Hasil                     | Interpretasi                   |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Regresi X1 → Y          | B = 0,378                 | Arah positif                   |
| Regresi X2 → Y          | B = 0,289                 | Arah positif                   |
| Uji t X1                | t = 5,072; Sig. < 0,001   | Positif dan signifikan         |
| Uji t X2                | t = 3,329; Sig. = 0,001   | Positif dan signifikan         |
| Uji F                   | F = 159,604; Sig. < 0,001 | Simultan signifikan            |
| R <sup>2</sup>          | 0,806 (80,6%)             | Dijelaskan model               |
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0,801 (80,1%)             | Daya jelas setelah penyesuaian |

Persamaan regresi menunjukkan koefisien positif pada kualitas produk dan brand image. Koefisien kualitas produk sebesar 0,378 berarti peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian ketika brand image dianggap konstan. Koefisien brand image sebesar 0,289 menunjukkan bahwa peningkatan brand image diikuti peningkatan keputusan pembelian ketika kualitas produk dianggap konstan.

Uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung 5,072 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan karena t hitung 3,329 dengan signifikansi 0,001. Uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 159,604 dan signifikansi  $< 0,001$ .

Nilai  $R^2$  sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image bersama-sama menjelaskan 80,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,4% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,801 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas.

## Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk ketika menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks Kopi Nako, kualitas yang dirasakan dapat mencakup cita rasa, kesegaran, bahan baku, tampilan, konsistensi, ketepatan penyajian, dan kesesuaian produk dengan informasi menu. Temuan tersebut sejalan dengan hubungan teoritis bahwa produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan Kopi Nako dari coffee shop lain. Identitas merek, konsep tempat, desain yang khas, serta reputasi yang diterima konsumen menjadi bagian dari pengalaman yang dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan dalam memilih.

Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya berkaitan dengan pengalaman nyata terhadap produk, tetapi juga dengan persepsi terhadap merek. Kualitas produk dapat menjadi pengalaman nyata yang mendukung janji merek, sementara brand image dapat membentuk keyakinan awal konsumen. Hasil ini juga memberikan kontribusi empiris pada konteks Kopi Nako Kotawisata Cibubur yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut dalam satu model.

## 5. KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur. Hal ini ditunjukkan oleh t hitung sebesar 5,072 dengan signifikansi  $< 0,001$  dan koefisien regresi 0,378. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Nako Kotawisata Cibubur. Hal ini ditunjukkan oleh t hitung sebesar 3,329 dengan signifikansi 0,001 dan koefisien regresi 0,289.

Kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 159,604 dengan signifikansi  $< 0,001$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,806 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 80,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 19,4% berkaitan dengan faktor lain di luar model.

## Implikasi

Bagi manajemen Kopi Nako Kotawisata Cibubur, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, tampilan dan penyajian, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan kepada konsumen. Pada saat yang sama, identitas dan citra merek perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui pengalaman di lokasi maupun komunikasi pemasaran. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek, jumlah responden, dan memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, suasana coffee shop, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1322-1335. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i4.3548>
- Nadhir, M., Kurniawan, P., & Jufri, A. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1088-1099. <https://doi.org/10.63822/kpsey480>
- Nasution, J. H., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Human Capital Development*, 9(3).
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342-350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175. <https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788-802. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166>
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 505-513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>