

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI NESCAFE SACHET DI JAKARTA TIMUR

Krisfan Aguslian Panjaitan ¹, Bilgah ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta PusatEmail: krispanpanjaitan05@gmail.com, bilgah.bgh@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 7,424 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 2,552 dan signifikansi 0,012. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung 67,528 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,2% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Nescafe Sachet.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Nescafe Sachet coffee in East Jakarta. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents who had purchased and consumed Nescafe Sachet coffee in East Jakarta, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results 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, with a significance value of $0.012 < 0.05$. Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by an F-value of 67.528, which is greater than the F-table value of 3.090, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 58.2% indicates that purchasing decisions are explained by brand image and product quality, while the remaining 41.8% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Nescafe Sachet.

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism 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/)

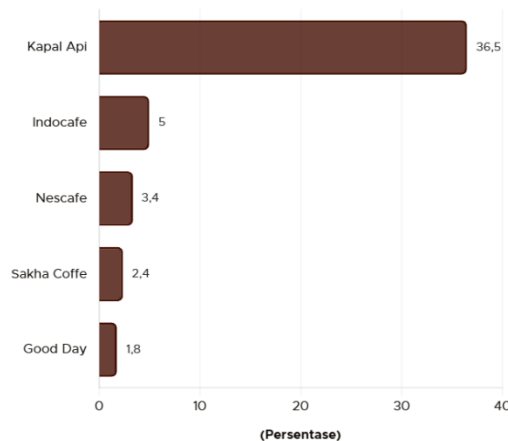
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan pada industri kopi instan menuntut perusahaan untuk memahami faktor yang mendorong konsumen memilih suatu merek. Selain harga dan ketersediaan, citra merek dan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan ketika konsumen mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Citra merek berkaitan dengan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Data GoodStats yang dikutip dalam skripsi menunjukkan bahwa persentase merek kopi pada konteks e-commerce Indonesia berbeda cukup besar. Kapal Api tercatat sebesar 36,5%, Indocafe 5,0%, Nescafe 3,4%, Sakha Coffe 2,4%, dan Good Day 1,8%. Angka tersebut memperlihatkan bahwa Nescafe berada di bawah beberapa merek lain pada indikator yang disajikan. Data ini digunakan sebagai konteks persaingan merek di e-commerce dan tidak ditafsirkan sebagai pangsa pasar keseluruhan.

Sumber : GoodStats



Gambar 1.

Merek kopi terlaris di e-commerce Indonesia.

Data konsumsi per kapita mingguan menurut wilayah DKI Jakarta yang dicantumkan dalam skripsi tahun 2025 menunjukkan angka Jakarta Pusat 1,504; Jakarta Utara 1,553; Jakarta Selatan 1,582; Jakarta Barat 1,611; dan Jakarta Timur 1,501. Berdasarkan angka tersebut, Jakarta Timur tercatat paling rendah di antara wilayah yang dibandingkan. Satuan dan definisi komoditas pada tabel perlu disesuaikan kembali dengan tabel asli Badan Pusat Statistik sebelum artikel dipublikasikan.

Domisili	Perkapita Dalam Seminggu
Jakarta Pusat	1,504
Jakarta Utara	1,553
Jakarta Selatan	1,582
Jakarta Barat	1,611
Jakarta Timur	1,501

Sumber : Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id/id>)

Gambar 2.

Konsumsi per kapita menurut wilayah DKI Jakarta

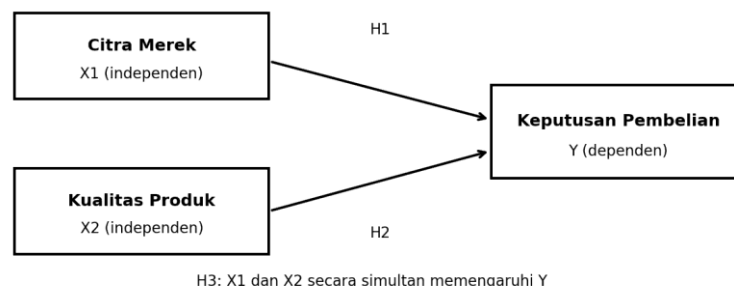
Kondisi tersebut menjadi alasan untuk menguji apakah citra merek dan kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur. Penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian;
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Secara konseptual, citra merek yang baik dapat memperkuat pengenalan, keyakinan, dan preferensi konsumen. Kualitas produk yang dipersepsikan baik dapat meningkatkan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kedua faktor tersebut diperkirakan berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir menempatkan citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengaruh X1 terhadap Y diuji melalui hipotesis pertama (H1), pengaruh X2 terhadap Y diuji melalui hipotesis kedua (H2), dan pengaruh X1 serta X2 secara bersama-sama terhadap Y diuji melalui hipotesis ketiga (H3).



Sumber : (Diolah oleh penulis, 2026)

Gambar 3.

Kerangka berpikir penelitian.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur.

H3: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) karena tidak terdapat data yang menunjukkan jumlah keseluruhan konsumen Kopi Nescafé Sachet di wilayah tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sebagian anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu sebagai sampel penelitian untuk mewakili karakteristik populasi. Adapun kriteria populasi yang menjadi

sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Nescafe Sachet serta berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Timur.

Pada penelitian ini menggunakan Rumus hair karena ukuran populasi belum ditentukan dengan kepastian mutlak (Hair et al.) Rumus Hair berlaku bila metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Rumus Hair mengusulkan skala sampel sedikitnya 5-10 dikali variabel indikator. Maka sejalan dengan penelitian ini indikator sebanyak 20 buah dikali 5 ($20 \times 5 = 100$). sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Timur.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Responden berjumlah 100 orang yang pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Tahapan analisis dalam skripsi meliputi pengujian instrumen dan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk melihat proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Persamaan regresi linear berganda yang dilaporkan dalam skripsi adalah $Y = 6,712 + 0,892 (X_1) + 0,261 (X_2)$, dengan X_1 sebagai citra merek, X_2 sebagai kualitas produk, dan Y sebagai keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Citra Merek (X_1)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Wardhana, 2024).

Kualitas Produk (X_2)

Menurut Sari (2020), “Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar” (Syukri dkk., 2025).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 44) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Richadinata dkk., 2024b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,892, nilai t hitung 7,424, dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel 1,984, citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 didukung oleh hasil pengujian.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang relevan dalam keputusan pembelian responden. Persepsi positif terhadap merek dapat membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari pilihan lain. Hasil tersebut sejalan dengan kerangka konseptual penelitian yang menempatkan citra merek sebagai salah satu prediktor keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,261, nilai t hitung 2,552, dan signifikansi 0,012. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta t hitung yang lebih besar daripada t tabel 1,984 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H2 didukung.

Hasil ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk turut berkaitan dengan keputusan membeli Kopi Nescafé Sachet. Dalam data kuesioner yang dibahas pada skripsi, pernyataan mengenai kemasan yang mampu menjaga kualitas produk dan kesesuaian kualitas dengan harapan memperoleh penilaian relatif tinggi. Hal ini memberi gambaran bahwa aspek mutu yang dirasakan konsumen patut dipertahankan.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan

Uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 67,528, lebih besar daripada F tabel 3,090, dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 didukung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa model menjelaskan 58,2% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 41,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menempatkan citra merek dan kualitas produk sebagai dua faktor yang penting untuk diperhatikan. Koefisien regresi citra merek pada model lebih besar daripada koefisien kualitas produk, tetapi perbandingan besaran koefisien perlu dilakukan dengan mempertimbangkan skala pengukuran dan jenis koefisien yang digunakan. Hasil ini tidak berarti bahwa faktor lain tidak berperan, karena masih terdapat 41,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan di luar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Nescafé Sachet di Jakarta Timur. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk layak menjadi perhatian dalam strategi pemasaran Nescafé Sachet.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain, seperti harga, promosi, kesadaran merek, ketersediaan produk, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, data sekunder

pada bagian pendahuluan, khususnya definisi dan satuan konsumsi per kapita, perlu dicocokkan kembali dengan publikasi sumber asli sebelum naskah diajukan untuk publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, F., & Oktawahyudi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 152-166. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528>
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss*, 8(1), 784-797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253-262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Nescafe.com/id. (2026). *Riwayat perjalanan dan sejarah*. Nescafe. <https://www.nescafe.com/id/id-id/budaya-kopi/pengetahuan/perjalanan-nescafe>
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023b). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU CONVERSE DI TIGARAKSA KABUPATEN TANGERANG*. 5(2).
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024a). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian (Kadek Riyan Putra Richadinata etc.) (Z-Library).pdf* (hlm. 72).
- Syukri, A., Rianto, M., Narpati, B., Manurung, A., & Jhonni, S. (2025). *PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PEMASARAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ISLAM DI KOTA BEKASI*. (1), 223-232.
- Utami, & Telagawathi. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 150-156. <https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.181>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era. Dalam *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>