TOFEDU: The Future of Education Journal
Volume 5 Number 2 (2026) Page: 4456-4468
E-ISSN 2961-7553 P-ISSN 2963-8135
https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index

The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions: Evidence from Kopi Nur

Zefri Efdison[1], Anggil Nopra Lova[2], Dorris Yadewani[3], Erni Febrina Harahap[4]
CoRespondent: zefriefdison@gmail.com
[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Indonesia
[3]Universitas Eka Sakti, Indonesia
[4]Universitas Bung Hatta, Indonesia

ABSTRACT
This study aims to examine the influence of brand image and product quality on consumer purchase decisions at Kopi Nur. The research employed a quantitative approach with an accidental sampling technique involving 140 respondents who were consumers of Kopi Nur. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer purchase decisions at Kopi Nur. The stronger the brand image of Kopi Nur in consumers' minds, the greater their likelihood of making a purchase decision. Product quality also has a positive and significant effect on consumer purchase decisions. The better the product quality offered—including consistent taste, premium-quality ingredients, and well-maintained serving standards—the more likely consumers are to purchase the products. Furthermore, brand image and product quality simultaneously have a significant effect on consumer purchase decisions. The study concludes that brand image and product quality are key factors that Kopi Nur should continuously strengthen to encourage consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Kopi Nur.

PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu sektor agribisnis yang terus berkembang di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi masyarakat menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar menjadi minuman pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup berbagai kalangan. Data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan lebih dari 5% per tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa bisnis kopi memiliki prospek yang menjanjikan karena permintaan pasar terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Meningkatnya konsumsi kopi tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, tingginya permintaan pasar juga diikuti oleh semakin ketatnya persaingan antarprodusen kopi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Prasetyo dan Suseno (2015), perceived value merupakan nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, di mana konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan nilai terbaik sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), Indonesia secara konsisten berada dalam kelompok lima besar negara penghasil kopi dunia bersama Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia. Selain memiliki produksi yang besar, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat seiring berkembangnya budaya minum kopi dan pertumbuhan industri kedai kopi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai lebih dari 790 ribu ton pada tahun 2022 dan terus menunjukkan tren positif pada tahun-tahun berikutnya. Peningkatan konsumsi dan produksi kopi tersebut mencerminkan besarnya potensi pasar kopi nasional yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Meskipun demikian, nilai tambah industri kopi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi kopi, tetapi juga oleh kemampuan mengelola merek, menjaga kualitas produk, serta membangun loyalitas konsumen. Negara-negara yang mampu mengolah kopi menjadi produk bernilai tinggi cenderung memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan negara yang hanya berfokus pada produksi bahan baku. Oleh karena itu, persaingan industri kopi saat ini tidak hanya terletak pada kualitas biji kopi, tetapi juga pada kekuatan merek dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu usaha kopi lokal yang telah lama berkembang di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh adalah Kopi Nur. Usaha ini merupakan salah satu produsen kopi tradisional yang telah berdiri sejak tahun 1943 dan didirikan oleh Hj. Nurcaya. Kopi Nur dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Kerinci dan Sungai Penuh yang memiliki nilai historis serta telah menjadi bagian dari identitas daerah. Berlokasi di Jalan Pancasila Nomor 25 RT 04 Lawang Agung, Kecamatan Pondok Tinggi, Kota Sungai Penuh, Kopi Nur terus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Sebagai salah satu merek kopi legendaris di Kerinci, Kopi Nur memiliki pangsa pasar yang cukup luas, baik sebagai bahan baku kedai kopi maupun untuk konsumsi rumah tangga. Namun demikian, perkembangan pendapatan perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pendapatan Kopi Nur Tahun 2020–2025

Tahun	Pendapatan (Rp)
2020	1.876.000.000
2021	1.685.000.000
2022	1.700.000.000
2023	1.745.000.000
2024	1.812.000.000
2025	1.895.000.000

Sumber: Kopi Nur

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pendapatan Kopi Nur mengalami fluktuasi selama periode 2020–2025. Pada tahun 2020 pendapatan mencapai Rp1,876 miliar, kemudian mengalami penurunan menjadi Rp1,685 miliar pada tahun 2021. Tahun 2022 menunjukkan adanya pemulihan dengan peningkatan pendapatan menjadi Rp1,700 miliar. Selanjutnya, berdasarkan estimasi tren penjualan, pendapatan Kopi Nur diperkirakan meningkat menjadi Rp1,745 miliar pada tahun 2023, Rp1,812 miliar pada tahun 2024, dan mencapai Rp1,895 miliar pada tahun 2025. Meskipun menunjukkan kecenderungan meningkat, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan pendapatan belum sepenuhnya stabil sehingga diperlukan upaya untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan..

Dalam perspektif pemasaran, peningkatan pendapatan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah brand image dan kualitas produk.

Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Amin dan Johansen (2022), brand image menjadi salah satu indikator penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memberikan kepuasan yang lebih baik. Temuan penelitian Fuadi et al. (2022) serta Songgilingan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain brand image, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya lebih tertarik membeli produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Suparti dan Evelyana (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian Oktrichaendy et al. (2022) dan Sandra (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi.

Secara teoritis, brand image dan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat umumnya dibangun melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam praktiknya, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga memiliki citra merek yang positif dan mudah diingat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Nur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan.

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 menyimpukal bahwa *brand image* perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesi dalam penelitian ini adalah

H1. *Brand image* berpengaruh terhdapa keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah pengupayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya yang memiliki tujuan tercapai keseimbangan dengan ekspektasi pelanggannya. Menurut Kotler dan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Amstrong (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 pengervaluasian 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).

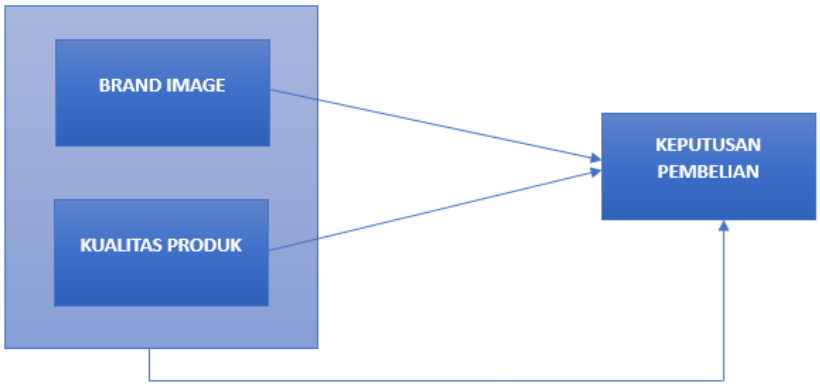
Dari penjelasan tersebut penulis menyimpukal bahwa *brand image* perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesi dalam penelitian ini adalah

H2. Kualitas produk berpengaruh terhdapa 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 pengevaluasi,an, 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



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

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 pragnatis (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 5-20 × jumlah indikator, maka sampel minimum dalam penelitian ini adalah 10 × 14 yaitu 140 responden minumum. Dalam penelitian ini penulis menggunkan 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 riliabelitas dengan hasil koofesien 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 riliabelitas dilakukan pada semua item pertanyaan yang diadobsi, 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 pengolohan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan SPSS 25. rician item pertanyaan dalam diuraikan dalam tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHSAN

HASIL

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,361, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel sebesar 0,909, 0,836, dan 0,727 yang semuanya melebihi 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Pada uji asumsi klasik, data terdistribusi normal, nilai VIF sebesar 1,110 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, dan scatter plot mengonfirmasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Dengan terpenuhinya seluruh uji tersebut, maka data telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis statistik inferensial.

Tabel 2. Validitas, reliabelitas dan multikolinearitas.

Item Pertanyaan	Corrected Item(r hitung)	Cronbach's Alpha	Asymp. Sig. (2-tailed)	VIF	Sumber
Brand image					
Slogan yang memiliki arti yang dapat membuat konsumen tertarik	0,712	0,817		1,111	Kotler & Armstrong, 2017
Merek dari kopi Nur mampu bertahan dengan yang lain	0,732				
Merek kopi Nur mudah diingat	0,750				
Saya menyukai produk yang ditawarkan pada merek Coffe shop tersebut	0,730				
Kulitas Produk					
Kualitas produk kopi nur dikenal dengan kualitas yang baik	0,717	0,835	0.617	1,111	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 menunjukan produk yang konsisten menjaga cita rasanya	0,790				
Kualitas kopi nur sesuai pada standar kualitas kopi pada umumnya	0,838				
Keputusan Pembelian					
Memilih berdasarkan promosi yang ditawarkan	0,822	0,859			Kotler & Armstrong, 2017
Merek yang terpercaya dan telah dipilih	0,894				
Pemilihan Saluran Pembelian	0,886				
Waktu yang dipilih untuk melakukan keputusan Pembelian	0,865				
Berapa banyak produk yang diputuskan untuk dibeli	0,802				

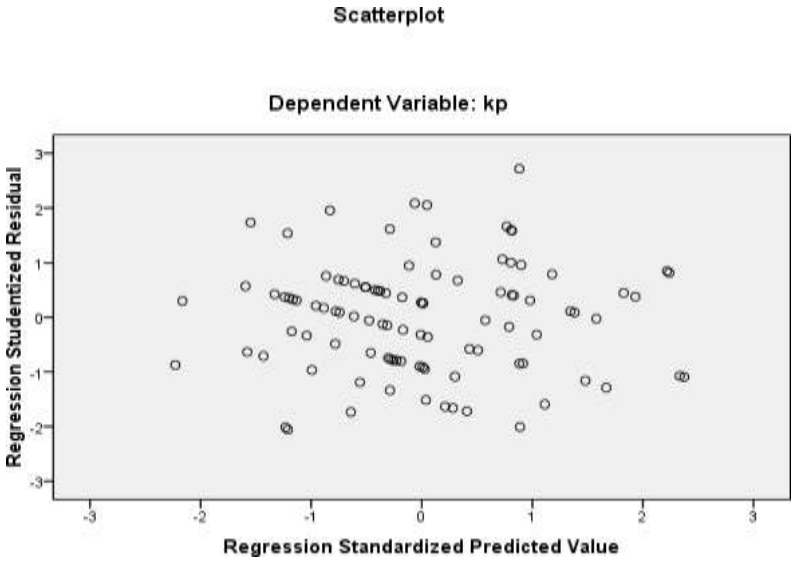
Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) di atas 0,361. Pada variabel Harga, sebagian besar item menunjukkan koefisien yang sangat tinggi (0,826–0,963), meskipun item *"Harga produk dibawah harga produk pesaing"* memiliki nilai terendah (0,411) yang mengindikasikan kelemahan relatif dibanding item lainnya. Sementara itu, variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memperlihatkan konsistensi yang sangat baik dengan seluruh item

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

berada di atas 0,60. Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berturut-turut sebesar 0,909, 0,836, dan 0,727, yang semuanya melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,110 untuk kedua variabel independen jauh di bawah ambang batas 10,0, yang menandakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini validitas, reliabilitas, normalitas, dan bebas multikolinearitas maka data yang terkumpul telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis statistik inferensial guna menguji pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara lebih mendalam.

Heterokedastisitas

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.

Uji Hipotesis

1) Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.386 + 0.271X_1 + 0.208X_2 + e$$

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Nilai konstanta sebesar 10.386 mengindikasikan bahwa apabila Brand Image dan Kualitas Produk tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian akan tetap berada pada angka 10.386. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kedua variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, seperti harga, promosi, atau faktor psikologis konsumen.berikut interprestasi dari permsamaan regresi dalam penelitian ini:

1. Konstanta (10.386): Apabila variabel Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10.386. Ini merupakan nilai dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh kedua variabel independen.
2. Koefisien Regresi Brand Image (0.271): Koefisien ini bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Image, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.271 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan (ceteris paribus). Tanda positif menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien Regresi Kualitas Produk (0.208): Koefisien ini juga bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.208 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image (X_1) dianggap konstan (ceteris paribus). Tanda positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji T parsial

H1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,115 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 1,985, maka nilai t hitung (5,115) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Nur. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Kopi Nur di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand Image yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiyah dan Aminah (2023), Sahanaya dan Mediawati (2023), serta Varidah dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image yang baik dan ekonomis mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,982 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 1,985, maka nilai t hitung (4,982) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Nur. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Nur, mulai dari cita rasa, bahan baku premium, hingga konsistensi produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang unggul menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan, karena produk berkualitas memberikan nilai dan kepuasan yang

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyana (2022), Oktrichaendy dkk (2022), serta Sandra (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik dan buruknya kualitas produk yang ditawarkan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

3) Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.784	2	33.892	13.851	.000[b]
	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 produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Nur. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk (2023).

4) Koefisien determinasi (Uji R)

Tabel 5.Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428[a]	0,211	0,167	1,768

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnyan Adjusted R square adalah 0,211 atau 21,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa, *brand image* (X_1) dan kulitas 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.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,115 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Kopi Nur di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Brand image yang positif terbukti mampu menciptakan persepsi unggul, membangun kepercayaan, dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk kopi yang ditawarkan oleh Kopi Nur. Dalam konteks industri kopi yang semakin kompetitif, citra merek yang kuat menjadi aset strategis yang membedakan Kopi Nur dari pesaingnya. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

reputasi baik karena memberikan rasa aman dan keyakinan akan kualitas produk yang akan diperoleh. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Kuncahyo (2025) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Nurhaliza (2025) juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,737. Sejalan dengan itu, Fadillah dan Ilham (2025) mengkonfirmasi bahwa brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada kedai kopi Kulo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan brand image merupakan strategi krusial yang perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Kopi Nur untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, karena citra merek yang positif akan semakin memperkuat posisi Kopi Nur di benak konsumen dan mendorong mereka untuk memilih Kopi Nur sebagai tujuan utama menikmati kopi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,982 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Nur, mulai dari cita rasa yang konsisten, bahan baku premium, standar penyajian yang terjaga, hingga desain visual menu dan foto produk yang menarik, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Nur. Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kopi, karena produk berkualitas memberikan nilai dan kepuasan yang diharapkan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik dari Kopi Nur cenderung akan melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya secara keseluruhan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Alfiyah dan Aminah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Selain itu, Suparti dan Evelyana (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi instan. Sejalan dengan itu, Oktrichaendy, Pradhanawati, dan Waloejo (2022) mengkonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dan penjagaan kualitas produk merupakan faktor kunci yang harus menjadi perhatian utama Kopi Nur dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk yang unggul akan semakin memperkuat preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk terus memilih Kopi Nur sebagai tempat menikmati kopi berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. Citra merek yang positif dan kuat di mata konsumen terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kopi Nur yang telah berhasil membangun brand image yang baik melalui berbagai asosiasi positif, seperti kualitas produk yang terjamin, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman berkopi yang menyenangkan, telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pilihan utama di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih Kopi Nur

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai dan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi Kopi Nur untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan brand image yang kuat, Kopi Nur tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen lama yang telah terbangun rasa percaya dan loyalitas terhadap merek.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. Produk kopi berkualitas tinggi yang mencakup cita rasa yang konsisten, penggunaan bahan baku premium, serta standar penyajian yang terjaga dengan baik, menjadi faktor penentu utama konsumen dalam memilih Kopi Nur. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk kopi, mereka tidak hanya mencari sekadar kopi, tetapi juga mencari pengalaman berkopi yang berkualitas. Kopi Nur yang mampu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya akan selalu menjadi pilihan utama konsumen karena produk berkualitas memberikan kepuasan dan nilai lebih yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Dengan demikian, kedua variabel yaitu brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kopi Nur perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk dan memperkuat citra mereknya agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam menikmati kopi, serta mampu bersaing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Saran dan Keterbatasan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Kotler dan Armstrong (2018) bahwa brand image dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk pengembangan teori ke depan, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, atau experiential marketing yang diduga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini hanya sebesar 21,1% yang berarti masih terdapat 78,9% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara empiris, bagi pihak manajemen Kopi Nur disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan brand image melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan, serta aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas kopi guna memperkuat citra merek di mata masyarakat. Selain itu, Kopi Nur juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk mulai dari pemilihan biji kopi berkualitas, proses roasting yang tepat, hingga penyajian yang profesional, serta melakukan inovasi menu secara berkala untuk menjaga minat konsumen dan tetap relevan dengan tren pasar yang terus berkembang. Secara praktis, bagi pemilik usaha kopi lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa investasi dalam membangun brand image dan menjaga kualitas produk merupakan strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu menjadi prioritas utama dalam pengembangan bisnis di industri kuliner khususnya pada sektor coffee shop.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang telah terbukti valid dan reliabel, namun penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed method atau kualitatif agar dapat menggali lebih dalam mengenai persepsi dan motivasi konsumen dalam memilih Kopi Nur. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan sampel tidak hanya terbatas pada satu lokasi tetapi mencakup beberapa cabang Kopi Nur atau bahkan membandingkan dengan kedai kopi lain, serta menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain penelitian hanya dilakukan di satu lokasi Kopi Nur sehingga hasilnya belum dapat

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens
E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

digeneralisasikan secara luas, penelitian hanya berfokus pada dua variabel independen sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu sehingga tidak dapat mengamati perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Untuk itu, penelitian lanjutan disarankan untuk dilakukan dengan jangka waktu yang lebih panjang guna melihat dinamika perubahan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu, serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau word of mouth untuk memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kopi. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa, disarankan untuk melakukan penelitian komparatif antar merek kopi atau antar wilayah guna melihat perbedaan perilaku konsumen yang mungkin dipengaruhi oleh faktor demografis dan kultural.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition.* England: Pearson Education, Inc.

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.

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

Arikunto, Suharsimi. 2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: *PT. Renika Cipta*.

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).

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.

Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). *pengaruh bauran 8P terhaddap keputusan pembelian coffe shop Kopi Kenangan Bandung*. *7*(2), 6192–6203.

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).

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

Iconomics. Tren Konsumsi Kopi Nasional - Iconomics https:// theiconomics.com)

Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 17–32.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 12th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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).

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.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2018. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Suparti, S., & Evelyna, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinno di Kebumen: Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacinno di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, *4*(6), 788-802.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

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.

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

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135