



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE TENGGILIS SURABAYA

Andre Febrian Sayogya^{1*}, Is Fadhillah², & Rini Novianti³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

e-Mail: afebriansayogya@gmail.com, isfadhillah@gmail.com, rini.nouve@gmail.com

Submit Tgl: 17-Juli-2026

Diterima Tgl: 30-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 09-Agustus-2026

Abstract: *Increasing competition in the coffee shop industry requires businesses to understand the factors influencing consumer purchase decisions. This study aimed to examine the effects of product quality and brand image on purchase decisions at Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya. A quantitative causal associative design was employed. The population comprised all Tomoro Coffee consumers, with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, and coefficient of determination analyses. The results indicated that product quality ($\beta = 0.625$; $p < 0.001$) and brand image ($\beta = 0.652$; $p < 0.001$) had positive and significant effects on purchase decisions, with an Adjusted R^2 of 0.463. The conclusion confirms that improving product quality and strengthening brand image are essential strategies for enhancing consumers' purchase decisions at Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya.*

Keywords: *Brand Image, Coffee Shop, Consumer Purchase Decision, Product Quality, Quantitative Research*

Abstrak: Persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat menuntut perusahaan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,625$; $p < 0,001$) dan citra merek ($\beta = 0,652$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,463. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Coffee Shop, Consumer Purchase Decision, Product Quality, Quantitative Research

Cara mengutip

Sayogya, A. F., Fadhillah, I., & Novianti, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1277–1288. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2328>

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia berkembang pesat dan menjadi salah satu penggerak ekonomi kreatif sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama di Surabaya. Pertumbuhan industri kopi hingga tahun 2031 didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap kopi spesialti dan inovasi produk, sehingga persaingan antar *coffee shop* semakin ketat. Kondisi tersebut menjadikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai aspek penting bagi keberlangsungan usaha.

Pertumbuhan industri kopi ditunjukkan oleh peningkatan jumlah kedai kopi dari sekitar 8.500 unit pada tahun 2022 menjadi 11.500 unit pada tahun 2025, disertai kenaikan nilai pasar kopi nasional dari 9,8 miliar USD menjadi 11,58 miliar USD dan konsumsi kopi per kapita dari 0,95 menjadi 1,03 kilogram per tahun (ICO, 2024; BPS, 2024). Meskipun membuka peluang pasar yang besar, kondisi ini juga meningkatkan persaingan sehingga pelaku usaha perlu menghadirkan inovasi yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup masyarakat (Yolanda & Rahmidani, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Salah satu faktor yang memengaruhinya adalah kualitas produk yang mencakup rasa, konsistensi, higienitas, dan tampilan produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan alat positioning utama, sementara berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mampu membangun kepercayaan dan membedakannya dari pesaing. Penelitian pada Kopi Kenangan di Surabaya membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa Tomoro Coffee memiliki kualitas rasa yang kompetitif, tetapi konsistensi produk dan tingkat pengenalan mereknya masih berada di bawah beberapa pesaing. Penelitian Deyandra dkk. (2024) menunjukkan bahwa preferensi konsumen *Tomoro Coffee* dipengaruhi oleh karakteristik produk dan citra merek, sedangkan penelitian Aisyah dan Yoestini (2025) serta Larosa dan Paludi (2025) dilakukan pada objek dan fokus yang berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat research gap mengenai pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya. Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris pada konteks lokal Surabaya, sekaligus mengisi research gap melalui pengujian langsung kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif sehingga hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi strategi pemasaran *Tomoro Coffee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian pada Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mengukur variabel dengan data numerik dan dianalisis secara statistik untuk membuktikan hubungan antarvariabel secara objektif (Pettalongi dkk., 2025; Sugiyono & Anwar, 2025).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert empat tingkat (Sugiyono & Anwar, 2025). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) (Pettalongi dkk., 2025; Wulandari & Wibowo, 2020; Novalia, 2026).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya dengan karakteristik populasi infinite (Suryadinata dkk., 2024). Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditetapkan berdasarkan rekomendasi Ferdinand (2014) dan Hair et al. (2019).

Penelitian diawali dengan penyusunan instrumen, dilanjutkan penyebaran kuesioner secara daring dan luring kepada responden, kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS. Selanjutnya dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	21	21%
2.	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 79 orang (79%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang (21%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 - 21 Tahun	25	25%
2.	22 - 26 Tahun	62	62%
3.	27 - 31 Tahun	8	8%
4.	32 - 36 Tahun	4	4%
5.	> 36 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 22 hingga 26 tahun sebanyak 62 orang (62%), diikuti usia 17 hingga 21 tahun sebanyak 25 orang (25%), usia 27 hingga 31 tahun sebanyak 8 orang (8%), usia 32 hingga 36 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan usia di

atas 36 tahun sebanyak 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia 22 hingga 26 tahun.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Sering	38	38%
2.	Sering	45	45%
3.	Jarang	17	17%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 17 responden (17%) menyatakan jarang melakukan pembelian di *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya, 45 responden (45%) sering melakukan pembelian, dan 38 responden (38%) sangat sering melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian dengan frekuensi sering.

Profil Persepsi Responden

1. Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan persepsi responden terhadap kualitas produk *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya tergolong sangat positif. Sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju (49,4%) dan Setuju (46,7%), sedangkan Tidak Setuju (3,1%) dan Sangat Tidak Setuju (0,8%) hanya sebagian kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk *Tomoro Coffee* dinilai baik oleh mayoritas responden.

2. Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek (X_2)

Berdasarkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek *Tomoro Coffee*. Sebanyak 47,5% responden menyatakan Sangat Setuju dan 43,2% menyatakan Setuju, sementara 8,7% menyatakan Tidak Setuju dan 0,7% Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa *Tomoro Coffee* memiliki citra merek yang baik di mata konsumen.

3. Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7, persepsi responden terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang positif. Sebanyak 47,4% responden menyatakan Sangat Setuju dan 45,7% menyatakan Setuju, sedangkan 6,3% memilih Tidak Setuju dan 0,6% Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian di *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya.

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 4 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Rasa kopi di <i>Tomoro Coffee</i> sesuai dengan ekspektasi saya.	0,576	0,196	0,00	Valid

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
2.	Tomoro Coffee menyajikan kopi dengan suhu yang pas (tidak terlalu panas/dingin).	0,457	0,196	0,00	Valid
3.	Tomoro Coffee menyediakan berbagai varian menu kopi yang beragam (misal: kopi susu aren, kopi pistachio, Choco Series).	0,550	0,196	0,00	Valid
4.	Tomoro Coffee menawarkan pilihan kustomisasi level dari gula, es, hingga kopi (<i>extra, normal, less, no</i>).	0,432	0,196	0,00	Valid
5.	Cita rasa kopi di Tomoro Coffee konsisten setiap kali saya membeli.	0,671	0,196	0,00	Valid
6.	Kecepatan penyajian pesanan di Tomoro Coffee selalu cepat dan tidak berubah-ubah.	0,523	0,196	0,00	Valid
7.	Aroma kopi di Tomoro Coffee sangat terasa dan menggugah selera.	0,519	0,196	0,00	Valid
8.	Tampilan penyajian (presentasi) kopi di Tomoro Coffee menarik dan estetik.	0,424	0,196	0,00	Valid
9.	Tomoro Coffee menggunakan biji kopi pilihan yang berkualitas.	0,655	0,196	0,00	Valid
10.	Tomoro Coffee menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (misal: sedotan kertas, gelas yang dapat didaur ulang).	0,471	0,196	0,00	Valid

Tabel 5 Uji Validitas Citra Merek (X_2)

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya dengan mudah mengingat logo dan warna khas Tomoro Coffee.	0,703	0,196	0,00	Valid
2.	Informasi tentang Tomoro Coffee sering muncul di media sosial atau percakapan sehari-hari saya.	0,626	0,196	0,00	Valid

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
3.	Menurut saya, Tomoro Coffee menawarkan kualitas kopi yang tidak kalah dengan merek kopi ternama lainnya.	0,662	0,196	0,00	Valid
4.	Tomoro Coffee memiliki <i>store atmosphere</i> yang nyaman dan berbeda/khas pada setiap gerainya.	0,630	0,196	0,00	Valid
5.	Tomoro Coffee memiliki identitas sebagai merek kopi modern dan inovatif.	0,635	0,196	0,00	Valid
6.	Tomoro Coffee memiliki varian rasa unik (seperti series kolaborasi) yang tidak ditemukan di merek lain.	0,634	0,196	0,00	Valid

Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya membeli kopi di Tomoro Coffee karena sesuai dengan selera saya.	0,667	0,196	0,00	Valid
2.	Saya memutuskan untuk membeli varian kopi tertentu setelah melihat rekomendasi dari menu <i>best-seller</i> .	0,449	0,196	0,00	Valid
3.	Saya menjadikan Tomoro Coffee sebagai pilihan utama dibandingkan merek kopi lainnya.	0,551	0,196	0,00	Valid
4.	Saya yakin bahwa memilih Tomoro Coffee adalah keputusan yang tepat.	0,628	0,196	0,00	Valid
5.	Saya memilih membeli di Tomoro Coffee karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.	0,403	0,196	0,00	Valid
6.	Suasana (<i>atmosphere</i>) di Tomoro Coffee membuat saya nyaman untuk memutuskan membeli dan berkunjung.	0,564	0,196	0,00	Valid
7.	Saya sering membeli kopi di Tomoro Coffee pada saat sedang ada promo atau diskon.	0,532	0,196	0,00	Valid

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
8.	Saya membeli kopi di Tomoro Coffee kapan saja, baik saat senggang maupun saat butuh teman bekerja.	0,398	0,196	0,00	Valid
9.	Saya sering membeli lebih dari satu cup dalam satu kunjungan ke Tomoro Coffee.	0,688	0,196	0,00	Valid
10.	Saya rela merogoh kocek lebih untuk membeli ukuran cup yang lebih besar di Tomoro Coffee.	0,583	0,196	0,00	Valid
11.	Proses pembayaran di Tomoro Coffee cepat dan tidak rumit.	0,456	0,196	0,00	Valid
12.	Ketersediaan berbagai metode pembayaran (QRIS, kartu kredit/debit, e-wallet) memudahkan saya dalam transaksi di Tomoro Coffee.	0,380	0,196	0,00	Valid

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.712	10

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel harga (X_1) mencapai angka 0,712, yang berarti telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat dipercaya dalam penelitian ini.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.721	6

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel harga (X_2) mencapai angka 0,721, yang berarti telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat dipercaya dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.766	12

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel harga (Y) mencapai angka 0,766, yang berarti telah melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat dipercaya dalam penelitian ini.

**Tabel 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85702601
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.080
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.071
	99% Confidence Interval Lower Bound	.064
	Upper Bound	.078

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel 10 diatas nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,70, yang berarti lebih besar dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa diantara data tersebut didistribusi dengan normal, sehingga dapat menyebar secara normal

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.059	3.756	1.613	.110		
	X1 TOTAL	.625	.093	.496	6.689	<.001	.988
	X2 TOTAL	.652	.113	.426	5.743	<.001	.988

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan Tabel 11, nilai VIF sebesar 1,012 dan tolerance sebesar 0,988 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.059	3.756	1.613	.110		
	X1 TOTAL	.625	.093	.496	6.689	<.001	.988
	X2 TOTAL	.652	.113	.426	5.743	<.001	.988

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa dari variabel Kualitas Produk (X_1) maupun Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang bernilai positif, yaitu 0,625 untuk Kualitas Produk (X_1) dan 0,652 untuk Citra Merek (X_2). Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

Tabel 13 Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Tabel 14 Hasil Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.463	2.88633

Berdasarkan Tabel 13 dan 14 nilai R sebesar 0,688 menunjukkan hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,463 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 46,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 15 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.699	3.758		1.813	.110
	X1 TOTAL	.625	.093	.498	6.689	<.001
	X2 TOTAL	.652	.113	.428	5.743	<.001

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Berdasarkan Tabel 15, hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) ($t = 6,689$; $p < 0,001$) dan Citra Merek (X_2) ($t = 5,743$; $p < 0,001$) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya, dengan nilai t-hitung $6,689 > t\text{-tabel } 1,984$, $p < 0,001$, dan koefisien regresi 0,625. Temuan ini

mendukung teori Kotler dan Armstrong (2016) bahwa kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, yaitu 49,4% Sangat Setuju dan 46,7% Setuju. Indikator Sensory Characteristics serta Range & Type of Features memperoleh respons tertinggi, sedangkan indikator Reliability or Durability memperoleh penilaian relatif lebih rendah sehingga konsistensi rasa dan kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulistiono, Maghfirah, dan Astrini (2024), Larosa dan Paludi (2025), serta Waseso Segoro dan Debi Nurlita (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di Tomoro Coffee Tenggilis Surabaya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-hitung } 5,743 > t\text{-tabel } 1,988$, $p < 0,001$, dan koefisien regresi 0,652. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek, yaitu 47,5% Sangat Setuju dan 43,2% Setuju. Indikator kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek memperoleh respons yang baik, menunjukkan bahwa Tomoro Coffee memiliki identitas merek yang kuat di mata konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sukmalengkawati dan Radina (2025), Aisyah dan Yoestini (2025), Tauran dkk. (2022), serta Rania Hasna Sari dkk. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien citra merek yang sedikit lebih tinggi daripada kualitas produk menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dengan demikian, H_2 diterima. Meskipun demikian, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,463 menunjukkan bahwa masih terdapat 53,7% faktor lain di luar kualitas produk dan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya. Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,625 dengan nilai $t\text{-hitung } 6,689$ dan signifikansi kurang dari 0,001, sedangkan citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,652 dengan nilai $t\text{-hitung } 5,743$ dan signifikansi kurang dari 0,001. Kedua hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,463 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan 46,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, dengan objek penelitian yang terbatas pada *Tomoro Coffee* Tenggilis Surabaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, atau store atmosphere, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen *Tomoro Coffee* untuk mempertahankan kualitas produk, terutama pada aspek konsistensi rasa dan kecepatan penyajian, serta terus memperkuat citra merek melalui inovasi produk, penguatan identitas merek, dan peningkatan pengalaman konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, J. T., & Yoestini. (2025). *Pengaruh perceived value dan brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Tomoro Coffee di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kopi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Deyandra Putra, A., et al. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap Kopi Tomoro dibandingkan merek lain (Studi penelitian grounded theory). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2997-3002.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report*. International Coffee Organization.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Larosa, S. P., & Paludi. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 7(1), 105-115.
- Novalia, A. S. (2026). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Jejamo Coffee Roastery*.
- Pettalongi, S. S., et al. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran: Teori dan praktik*. Media Penerbit Indonesia.

- Sugiyono, & Anwar, N. A. (2025). *Metode penelitian ekonomi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan mixed methods*. Alfabeta.
- Sukmalengkawati, A., & Radina. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1), 121-128.
- Sulistiono, S., Maghfirah, A. A., & Astrini, D. (2024). The influence of service quality, product quality, and brand image on purchasing decisions: Case study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599-608. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2539>
- Suryadinata, R. V., et al. (2024). *Populasi dan sampel penelitian kesehatan*. Penerbitan & Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Tauran, R. H., et al. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Waseso Segoro, & Nurlita, D. (2021). The effect of quality product, brand image, and price towards a purchase decision of J.CO Donuts & Coffee in Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702-1714. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>
- Wulandari, Y., & Wibowo, W. (2020). *SPSS dalam riset layanan jasa dan kesehatan*. Gava Media.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *revisit intention* konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584-597.