



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP SANSSBALI SANUR

**Ni Kadek Novi Dwi Yanti^{1*}, I Nengah Suarmanayasa²,
& Komang Endrawan Sumadi Putra³**

^{*1-3} Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Ganesha

*e-Mail: novi.dwi.yanti@student.undiksha.ac.id, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id,
endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Submit Tgl: 24-Juli-2026

Diterima Tgl: 26-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 29-Juli-2026

Abstract: *This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at SanssBali Coffee Shop in Sanur. The study was motivated by the increasingly intense competition in the coffee shop industry and the fluctuations in sales experienced by SanssBali Coffee Shop. Under these conditions, brand image and product quality are considered important factors influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, this study was conducted to examine the effects of brand image and product quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with a causal research design. The population consisted of all consumers of SanssBali Coffee Shop in Sanur who had previously made purchases. A total of 140 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at SanssBali Coffee Shop in Sanur. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The findings also reveal that product quality is the more dominant variable in influencing consumers' purchasing decisions compared to brand image. This study implies that SanssBali Coffee Shop should maintain and continuously improve the quality of its products while strengthening its brand image to enhance consumers' purchasing decisions. By doing so, the company can improve its competitiveness and sustain its business amid the increasingly competitive coffee shop industry.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* SanssBali di Sanur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat serta adanya fluktuasi penjualan yang terjadi pada *Coffee Shop* SanssBali. Dalam kondisi tersebut, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* SanssBali di Sanur yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* SanssBali di Sanur. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa *Coffee Shop* Sannsbali perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta memperkuat citra merek agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Coffee Shop.

Cara mengutip Yanti, N. K. N. D., Suarmanayasa, I. N., & Putra, K. E. S. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Sannsbali Sanur. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 986–995. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2364>

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tidak lagi dipandang hanya sebagai sektor pertanian tradisional, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian kreatif nasional. Kopi tidak hanya berfungsi sebagai minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* yang menawarkan tidak hanya produk kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman konsumsi melalui konsep tempat yang nyaman, desain interior yang menarik, serta pelayanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kondisi ini didukung oleh posisi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (ICO, 2022), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia, dengan tren konsumsi kopi domestik yang terus mengalami peningkatan.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa pasar domestik memiliki potensi yang sangat besar. Konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan aktivitas menikmati kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. *Coffee shop* kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat bekerja, berkumpul, berdiskusi, hingga menciptakan konten media sosial. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk kawasan Sanur, Bali, yang merupakan salah satu destinasi wisata dengan karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, hingga masyarakat lokal dengan preferensi yang tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman konsumsi.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan di pasar. Salah satu *coffee shop* lokal yang menghadapi kondisi tersebut adalah Sannsbali di Sanur. Data penjualan *Coffee Shop* Sannsbali periode Juni hingga Desember 2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan setiap bulan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya jumlah *coffee shop* baru yang menawarkan konsep tempat, variasi produk,

serta strategi promosi yang lebih menarik. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Hasil penelitian Ahmad dkk. (2023) serta Ratna dan Erni (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Keller (2003), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat mempermudah proses pengenalan merek, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar. Hasil penelitian Hidayanti (2021) serta Wicaksono dkk. (2023) juga membuktikan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan. Penelitian Fatmaningrum dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan daya saing *Coffee Shop* Sannsbali di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Sannsbali di Sanur”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Sannsbali di Sanur. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kausal bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Coffee Shop Sannsbali di Sanur yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dan merupakan Warga Negara Indonesia. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2006), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh 70–140 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner

dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PENELITIAN

Uji Validitas merupakan suatu ukuran menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen jika $r_{hitung} > 0,05$ maka dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} \leq 0,05$ artinya pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0,719	0,3	0	Valid
2	X1.2	0,702	0,3	0	Valid
3	X1.3	0,728	0,3	0	Valid
4	X1.4	0,753	0,3	0	Valid
5	X1.5	0,661	0,3	0	Valid
6	X1.6	0,682	0,3	0	Valid
7	X2.1	0,728	0,3	0	Valid
8	X2.2	0,797	0,3	0	Valid
9	X2.3	0,701	0,3	0	Valid
10	X2.4	0,705	0,3	0	Valid
11	X2.5	0,695	0,3	0	Valid
12	X2.6	0,732	0,3	0	Valid
13	Y1.1	0,741	0,3	0	Valid
14	Y1.2	0,786	0,3	0	Valid
15	Y1.3	0,718	0,3	0	Valid
16	Y1.4	0,769	0,3	0	Valid
17	Y1.5	0,732	0,3	0	Valid
18	Y1.6	0,754	0,3	0	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau Handal jika nilai *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,6	Reliabel
2	Citra Merek (X_1)	0,8	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk (X_2)	0,821	0,6	Reliabel

Berdasarkan Uji Reabilitas pada tabel di atas, nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau kuesioner yang digunakan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normlitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan Keputusan dalam penelitian ini adalah bila nilai *asympt sig* (2-tailed) diatas *level of signifikan* 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakuakan penelitian dalam penelitian ini, maka hasil uji noemalitas adalah sebagai.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	140
<i>Test Statistic</i>	0,091
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.106 ^c

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106 ($> 0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji scatterplot melalui program IBM SPSS Statistic 25.0. untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,693	0,722		3,729
	Citra Merek	-0,049	0,044	-0,149	-1,133
	Kualitas Produk	-0,014	0,043	-0,044	-0,337

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini dan variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas melalui uji gletser pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa sig. Setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,05.

Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (predictor). Pengujian ultikolineritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dan nilai toleransi Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas Variabel Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Citra Merek	0,406	2,463	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,406	2,463	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Sannsbali di Sanur. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,740	1,079		0,012
	Citra Merek	0,342	0,065	0,345	0,000
	Kualitas Produk	0,561	0,064	0,578	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada output ini ditampilkan nilai koefisien dari persamaan regresi. Adapun persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,740 + 0,342X_1 + 0,561X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Penerimaan PBB-P2)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1

X_1 = Variabel bebas (Perubahan Tarif)

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2

X_2 = Variabel bebas (Tingkat Penghasilan)

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3

X_3 = Variabel bebas (Distribusi SPPT)

ε = Error

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, interpretasi model dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 2,740$ menunjukkan nilai konstanta, yang berarti jika variabel Citra Merek dan Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,740.

$b_1=0,342$ menunjukkan adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Artinya, setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

$b_2 = 0,561$ menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Artinya, setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,561 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 7. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,740	1,079		0,012
	Citra Merek	0,342	0,065	0,345	0,000
	Kualitas Produk	0,561	0,064	0,578	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel , hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,254 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_2) juga memiliki nilai t hitung sebesar 8,797 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi dinyatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	Sig.
1	Regression	1058,507	2	529,254	217,029
	Residual	334,093	137	2,439	
	Total	1392,600	139		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan Tabel, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 217,029 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Kualitas

Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_3 diterima dan model regresi dinyatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.872 ^a	0,760	0,757	1,56161

Berdasarkan Tabel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,757 menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,7%, sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Sannsbali di Sanur. Semakin baik citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penilaian responden yang menunjukkan bahwa Sannsbali memiliki citra yang positif, mudah diingat, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riza Andrian Septiani dan Sita Deliyana Firmialy (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu coffee shop, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Coffee Shop Sannsbali perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Sannsbali di Sanur. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian responden menunjukkan bahwa produk Sannsbali memiliki rasa yang enak, tampilan yang menarik, kualitas yang konsisten, serta variasi menu yang mampu memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut menciptakan kepuasan dan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alvis, Sutarno, dan Dewi Anggraini (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Coffee Shop Sannsbali perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Sannsbali di Sanur. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik memberikan kepuasan melalui rasa, tampilan, dan variasi menu yang sesuai dengan harapan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih Coffee Shop Sannsbali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek yang didukung oleh peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Coffee Shop Sannsbali perlu mempertahankan citra merek yang positif serta terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Sannsbali di Sanur. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk yang dimiliki *Coffee Shop* Sannsbali, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *Coffee Shop* Sannsbali disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi cita rasa, konsistensi, serta variasi menu. Selain itu, penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas pelayanan, suasana coffee shop, dan strategi pemasaran yang konsisten juga perlu dilakukan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alvis, Sutarno, & Anggraini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Tirtasari Sumber Murni. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fatmaningrum, SR, Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Coffee Organization (ICO). (2022). *Coffee Market Report*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-WOM: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1–11.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 425–432.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrin, A., & Paludi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Jamal Motor Sidoarjo, 19(1), 1–12.
- Teta, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone Vivo di Kota Tanjung Balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, RA, Octavia, AN, & Aprianto, MS (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10–19.