

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago Di Wilayah Johar Baru Jakarta Pusat

Zainab Ramadhina¹, Ai Netty Sumidartiny²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: Zainabdhina02@gmail.com, answara06@yahoo.com,

Abstract.

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Jago in the Johar Baru area, Central Jakarta. The method used is descriptive quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing via SPSS 26. The results of the study show that brand image and product quality have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Consumers consider brand image and product quality such as reliability, features, and durability when making purchasing decisions. Companies are advised to maintain a balance between brand image and product quality in order to attract and maintain consumer purchasing interest amidst market competition.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Jago Coffee, Johar Baru

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Zainab Ramadhina adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author:* Zainabdhina02@gmail.com, answara06@yahoo.com

How to cite this article : Ramadhina Z, Sumidartiny Netty .“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago Di Wilayah Johar Baru Jakarta Pusat”. *.Adbispreneur*, 5 (4), pp. 353 - 360. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kopi Jago, yang berdiri sejak tahun 2020 dengan konsep Café on Wheels, hadir sebagai inovasi dalam penyajian kopi yang berbeda dari kedai kopi konvensional. Konsep ini memungkinkan Kopi Jago menjangkau konsumen secara lebih fleksibel dan dinamis, khususnya di wilayah perkotaan seperti wilayah Johar Baru, Jakarta Pusat.

Coffe shop kini berfungsi sebagai tempat berkumpul untuk bekerja, bersosialisasi, bersantai, dengan inovasi seperti Wi-Fi gratis dengan desain interior menarik. Persaingan bisnis semakin ketat, mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam pemasaran produk, termasuk menyediakan produk Ready to Drink untuk kemudahan konsumen. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi Ready to Drink mengalami kenaikan rata-rata 6-7 juta liter per tahun setelah penurunan akibat Covid- 19.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk melalui

pengalaman, promosi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk mencakup aspek seperti rasa, aroma, penyajian, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam bisnis karena secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesediaan mereka untuk membeli produk yang sama. Ketika konsumen merasa produk yang dibelinya berkualitas tinggi, umumnya mereka merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif. Perasaan puas ini dapat memicu respon emosional yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Ketika produk berkualitas baik, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Selain itu kualitas produk dapat menciptakan perasaan dan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan suatu produk cenderung menganggap brand tersebut dapat dipercaya dan bersedia berkomitmen terhadap produk yang baik. Kualitas produk juga dapat mengurangi resiko konsumen. ketika konsumen membeli produk dibawah standar, mereka mungkin menghadapi berbagai masalah seperti kerusakan dan cacat. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan. Sebaliknya, produk yang berkualitas cenderung dapat diandalkan kinerjanya, konsisten, hal ini mengurangi resiko bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Menurut Wijaya & Santoso, (2023:142) Administrasi bisnis dapat dipahami melalui beberapa perspektif teoritis. Perspektif pertama adalah perspektif fungsional, yang melihat administrasi bisnis sebagai serangkaian fungsi manajemen termasuk perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), kepemimpinan (leading), dan pengendalian (controlling). Perspektif kedua adalah perspektif sistemik, yang memandang administrasi bisnis sebagai sistem terpadu yang terdiri dari berbagai subsistem yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Pratama (2021:129) bahwa administrasi bisnis modern tidak hanya berfokus pada aspek-aspek tradisional seperti pembuatan kebijakan dan koordinasi, tetapi juga menekankan fleksibilitas, inovasi, dan adaptabilitas dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis.

2. Brand Image

Brand image sangat memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. karena citra merek adalah tentang reputasi dan kredibilitas merek yang melayani audiens konsumen mencoba atau produk barang atau jasa.

Menurut Surachman (Ahmad et al., 2020:130) menjelaskan citra merek sebagai komponen merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat diucapkan, seperti gambar, huruf atau yang berkaitan dengan warna, atau pandangan klien terhadap suatu barang atau administrasi yang ditujukan oleh merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi persepsi (persepsi) atau keyakinan konsumen berbeda dari merek lain seperti symbol, desain sesuaikan huruf atau warna intinya yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan lainnya.

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239), dimensi yang membentuk brand image adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (Streanght)

Dari suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan, hingga bagaimana pesan tersebut diterima.

b. Kesukaan (Favorability)

Merek mendapatkan suatu pandangan yang positif dari pelanggan karena adanya keyakinan terhadap produk yang dipasarkan karena memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan mau membeli produk. Produk harus memiliki keunikannya tersendiri yang bersifat competitive dan sustainable agar dapat menjadi pembeda dari competitor.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2018:272).

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong 2018:273).

4. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur variable, melakukan proses sampling, dan pembuktian hipotesis secara statistic inferensia. Dalam penelitian ini akan menampilkan data dalam bentuk angka/ jumlah dari pengukuran yang tepat, hal tersebut merupakan salah satu ciri dari penelitian bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif berawal dari beberapa konsep dan teori yang digunakan sebagai dasar untuk membuat pertanyaan penelitian hipotesis dan mengukur hubungan antar variable.

Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2023: 37), merupakan pendekatan untuk membuktikan sebuah teori dengan cara mengukur beberapa variabel yang digunakan. Pengukuran variabel ini kemudian dianalisis menggunakan statistika dan memiliki data berupa angka. Hasil yang didapatkan berupa data yang biasanya digambarkan menggunakan tabel, grafik, dan lainnya. Tujuan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk membuktikan dan mengembangkan teori serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan terhadap sebuah objek atau fenomena yang sedang terjadi.

HASIL

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 39 | 39,0 |
| Perempuan | 61 | 61,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Berdasarkan Jenis Kelamin, dari 100 responden didominasi oleh kosnumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan presentase 61,0 dan sisanya adalah responden Laki-laki sebanyak 39 orang dengan presentase 39,0.

Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|-------------|-----------|------------|
| 17-22 Tahun | 48 | 48,0 |
| 23-28 Tahun | 34 | 34,0 |
| 29-34 Tahun | 7 | 7,0 |
| 35-40 Tahun | 3 | 3,0 |
| >50 Tahun | 8 | 8,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Berdasarkan usia yang dimiliki responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berusia 17-22 tahun sebesar 48 orang atau 48,0% usia 23-28 tahun sebesar 34 orang atau 34,0% usia 29-34 tahun sebesar 7 orang atau 7,00% usia 35-40 tahun sebesar 3 orang atau 3,0% dan untuk usia >50 tahun sebesar 8 orang atau 8,0%.

Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|------------------------|-----------|------------|
| Pelajar atau Mahasiswa | 45 | 45,0 |
| Pegawai Negri Sipil | 4 | 4,0 |
| Karyawan Swasta | 36 | 36,0 |
| Wiraswasta | 9 | 9,0 |
| Lainnya | 6 | 6,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Berdasarkan klasifikasi status responden yang digambarkan pada table diatas, jumlah responden yang merupakan Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 45 prang atau 45,0%, Pegawai Negri Sipil sebanyak 4 orang atau 4,0%, Karyaannya Swasta 36 orang atau 36,0%, Wiraswasta sebanyak 9 orang atau 9,0%, dan lainnya sebanyak 6 orang atau 6,0%.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui penelitian responden terhadap indicator variable penelitian. Analisis deskriptif kuantitatif pada variable Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan hasil deskriptif dibawah ini.

Variabel Brand Image

Pengukuran Brand Image berdasarkan dimensi Kekuatan, Kesukaan dan Keunikan Menggunakan alat ukur kuesioner dari 6 pertanyaan dalam bentuk skala likert kepada 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jawaban responden mengenai variable Brand Image sebagai berikut.

Tabel IV.4 Mudah mengingat karakteristik utama dari merek kopi jago

| Jawaban | Bobot | F | FX | Percent | 4,02 |
|---------------------|-------|-----|-----|---------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 | |
| Netral | 3 | 2 | 6 | 2 | |
| Setuju | 4 | 43 | 129 | 43 | |
| Sangat Setuju | 5 | 53 | 265 | 53 | |
| Total | | 100 | 402 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Berdasarkan table 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 2 orang, yang mengatakan “Netral” sebanyak 2 orang “Setuju” sebanyak 43 orang.”Sangat Setuju” sebanyak 53 orang Rata rata skor jawaban responden untuk pertanyaan tersebut adalah sebesar 4.02 Baik.

Tabel IV.5 Memiliki Pesan dan citra yang selalu sama diberbagai media

| Jawaban | Bobot | F | FX | Percent | 4,35 |
|---------------------|-------|-----|-----|---------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 | |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 | |
| Netral | 3 | 5 | 15 | 5 | |
| Setuju | 4 | 41 | 164 | 41 | |
| Sangat Setuju | 5 | 50 | 250 | 50 | |
| Total | | 100 | 435 | 100 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Berdasarkan table 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 2 orang, yang mengatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang “Netral” sebanyak 5 orang “Setuju” sebanyak 41 orang.”Sangat Setuju” sebanyak 50 orang Rata rata skor jawaban responden untuk pertanyaan tersebut adalah sebesar 4.35 Baik.

Tabel IV.6 Konsumen Memiliki persepsi positif terhadap merek kopi jago

| Jawaban | Bobot | F | FX | Percent | 4,30 |
|---------------------|-------|-----|-----|---------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 | |
| Netral | 3 | 6 | 18 | 6 | |
| Setuju | 4 | 48 | 192 | 48 | |
| Sangat Setuju | 5 | 43 | 215 | 43 | |
| Total | | 100 | 430 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Berdasarkan table 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang, yang mengatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang “Netral” sebanyak 6 orang “Setuju” sebanyak 48 orang.”Sangat Setuju” sebanyak 43 orang Rata rata skor jawaban responden untuk pertanyaan

tersebut adalah sebesar 4.30 Baik.

Tabel IV.7 Saya merasa puas dengan rasa yang ada pada kopi jago

| Jawaban | Bobot | F | FX | Percent | 4,48 |
|---------------------|-------|-----|-----|---------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 | |
| Netral | 3 | 6 | 18 | 6 | |
| Setuju | 4 | 30 | 120 | 30 | |
| Sangat Setuju | 5 | 61 | 305 | 61 | |
| Total | | 100 | 448 | | |

Sumber Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Berdasarkan table 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang, yang mengatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang “Netral” sebanyak 6 orang “Setuju” sebanyak 30 orang.”Sangat Setuju” sebanyak 61 orang Rata rata skor jawaban responden untuk pertanyaan tersebut adalah sebesar 4.48 Baik.

Tabel IV.8 Produk kopi jago memiliki ciri khas yang membedakan dari kopi lainnya

| Jawaban | Bobot | F | FX | Percent | 4,32 |
|---------------------|-------|-----|-----|---------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 | 2 | |
| Netral | 3 | 9 | 27 | 9 | |
| Setuju | 4 | 44 | 176 | 44 | |
| Sangat Setuju | 5 | 45 | 225 | 45 | |
| Total | | 100 | 432 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Berdasarkan table 4.8 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang “Netral” sebanyak 9 orang “Setuju” sebanyak 44 orang.”Sangat Setuju” sebanyak 45 orang Rata rata skor jawaban responden untuk pertanyaan tersebut adalah sebesar 4.32 Baik.

Tabel IV.9 Desain dan kemasan kopi jago menarik dan tidak biasa

| Jawaban | Bobot | F | FX | Percent | 4,48 |
|---------------------|-------|-----|-----|---------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| Netral | 3 | 4 | 12 | 4 | |
| Setuju | 4 | 37 | 148 | 37.0 | |
| Sangat Setuju | 5 | 57 | 285 | 57.0 | |
| Total | | 100 | 448 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Berdasarkan table 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 orang, yang mengatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 orang “Netral” sebanyak 4 orang “Setuju” sebanyak 37 orang.”Sangat Setuju” sebanyak 57 orang Rata rata skor jawaban responden untuk pertanyaan tersebut adalah sebesar 4.48 Baik.

Tabel IV.10 Rata-rata Variabel Brand Image

| Descriptive Statistic | | | |
|-----------------------|---|------------|----------|
| No | Brand Image | Rata- rata | Kriteria |
| 1 | Mudah mengingat karakteristik utama dari merek kopi jago | 4,02 | Baik |
| 2 | Memiliki Pesan dan citra yang selalu sama diberbagai media | 4,35 | Baik |
| 3 | Konsumen Memiliki persepsi positif terhadap merek kopi jago | 4,3 | Baik |
| 4 | Saya merasa puas dengan rasa yang ada pada kopi jago | 4,48 | Baik |
| 5 | Produk kopi jago memiliki ciri khas yang membedakan dari kopi lainnya | 2,32 | Baik |
| 6 | Desain dan kemasan kopi jago menarik dan tidak biasa. | 4,48 | Baik |
| | Nilai Rata-rata | 4,33 | Baik |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Penelitian 2025

Hasil rekapitulasi nilai skor rata-rata indikator pada variable Brand image diatas maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,33 dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berada pada rentang 3,51-4,50 maka berada pada kriteriaria Baik.

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 33,6 %. Sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar Brand Image.
2. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 62,1%.. Sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Kualitas Produk.
3. Brand Image,dan kualitas produk sebesar 62,3 %. Sedangkan sisanya 37,7 %.dipengaruhi oleh variabel lain di luar brand image, dan kualtias produk.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Aaker, D. A., Ahmad, R., & Purnama, A. (2020). Brand Equity: Aaker Model. Jakarta.

Creswell, J. W. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dewatmaka, A., & Purnama, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Top Coffee di Gunung Sahari Selatan, Jakarta Pusat. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(1), 50-60.

Emzir. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Pratama, A. (2021). Manajemen Bisnis Modern: Teori dan Praktik. Jakarta.
- Prayitno, S. (2013). Statistika untuk Penelitian. Jakarta.
- Rusiadi, A. (2016). Metodologi Penelitian Asosiatif. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, A., Ahmad, R., & Purnama, A. (2020). Citra Merek dan Persepsi Konsumen. Jurnal Manajemen, 6(2), 130-140.
- Wahyuningtyas, D., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal di Tarzzan Coffee Roastery. Jurnal Pemasaran, 8(1), 125-135.
- Widodo, S. (2022). Administrasi Bisnis: Teori dan Praktik. Jakarta.
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta.