

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kapal Api Di Wilayah Johar Baru

Ertica Hany Muly¹, Bertadi Nurseno²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: Akucantik99879@gmail.com¹, bertadinurseno876@gmail.com²,

Abstract.

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Kopi Kapal Api products. The study employed a quantitative research method with a survey approach involving 140 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.1.1.2. The results indicate that product quality and brand image explain 65.8% of the variance in purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (T-Statistics = 2.717; P-Values = 0.007), while brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions (T-Statistics = 11.116; P-Values = 0.000). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (T-Statistics = 27.233; P-Values = 0.000). Based on the findings, it can be concluded that product quality and brand image play an important role in improving consumers' purchasing decisions for Kopi Kapal Api products. Therefore, the company should maintain product quality and strengthen its brand image to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Kopi Kapal Api

*Cronicle of Article:*Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Ertica Hany Muly adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, bertadinurseno876@gmail.com²

How to cite this article : Muly H Ertica, Nurseno Bertadi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kapal Api Di Wilayah Johar Baru". *adbspreneur* 6 (3), pp. 189-194. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan Indonesia, terutama jenis arabika dan robusta. Kopi berperan penting dalam perekonomian nasional karena menjadi salah satu sumber devisa melalui ekspor. Berdasarkan data BPS, nilai ekspor kopi meningkat dari US\$858,56 juta pada 2023 menjadi sekitar US\$1,638 miliar pada 2024, atau naik 76,33%. Pada 2025, nilai ekspor kopi mencapai sekitar US\$2,5 miliar sehingga menjadi komoditas pertanian dengan nilai ekspor terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Kopi (Ton)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1.	2020	270.203.917	267.000	0,99
2.	2021	272.700.000	285.000	1,05
3.	2022	275.800.000	286.000	1,04
4.	2023	278.700.000	287.000	1,03
5.	2024	281.600.000	289.000	1,03

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1.1, konsumsi kopi masyarakat Indonesia dalam periode 2020–2024 menunjukkan tren yang relatif stabil. Konsumsi per kapita meningkat dari 0,99 kg pada tahun 2020 menjadi 1,05 kg pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan tipis dan cenderung stabil hingga mencapai 1,03 kg pada tahun 2023–2024. Sementara itu, kebutuhan kopi nasional terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, dari 267 ribu ton pada tahun 2020 menjadi 289 ribu ton pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan kopi di dalam negeri tetap tinggi dan berpotensi terus berkembang.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2020-2024

TOP BRAND INDEX					
MEREK	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Kapal Api	66.2%	62.4%	62.4%	62.8%	52.1%
ABC	13.3%	15.9%	15.2%	16.1%	11.1%
Luwak	11.5%	14.7%	14.6%	16.8%	21.1%

Sumber : Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, perkembangan industri kopi di Indonesia ditunjukkan oleh meningkatnya konsumsi masyarakat serta semakin ketatnya persaingan antarprodusen. Kopi Kapal Api sebagai salah satu merek yang telah lama dikenal di pasar nasional mengalami penurunan Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kapal Api.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, aroma, maupun konsistensi produk. Menurut (Masnun dan Syabus, 2024), kualitas produk merupakan instrumen strategis dalam menciptakan nilai. Selain itu, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. (Mandala, 2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda

utama dalam persaingan pasar.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi Bisnis

Menurut Y. Wayong, Administrasi bisnis adalah alur seluruh kegiatan dimulai dari produksi sampai dengan barang atau jasa tiba di konsumen (Maxmanroe, 2018)

2. Kualitas Produk

(Putri, 2025) menyatakan bahwa kualitas mencerminkan performa, keandalan, kemudahan penggunaan, serta estetika produk. Dalam arti strategi, kualitas adalah seluruh perihal yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan.

3. Citra Merek

Menurut (Sutedjo dan Sari, 2023) Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi

pelanggan akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek.

Menurut (Syahputra, 2021) citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak pelanggan. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Putra, 2021).

4. Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen saat memilih suatu produk. Proses ini melibatkan pemahaman terkait tindakan yang diambil dari berbagai alternatif produk yang ada. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabelvariabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Populasi dan penelitian ini mencakup para pecinta kopi terutama produk kapal api, dari pekerja yang berstatus full time, freelance, tidak bekerja, mahasiswa, maupun anak sekolah di daerah Jakarta. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan MetodeHair, yaitu teknik *rule of thumb* untuk menentukan ukuran sampel, terutama saat populasi tidak diketahui, dengan mengalikan jumlah indikator (pertanyaan kuesioner) dengan angka 5 sampai 10.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar 0,007 Berdasarkan hasil perhitungan *P Values* dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0,007. Nilai *p values* 0,007 ($<0,05$). Dan nilai *T statistics* $2,717 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi

oleh kualitas produk. Hal ini disebabkan Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini disebabkan

2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua. Nilai *T statistik* sebesar $11,116 < 1,96$ dan nilai *P values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian dan penelitian menunjukkan bahwa faktor citra berperan dalam mengatur hubungan dengan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya jika variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh cukup kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dengan tingkat kepercayaan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kapal Api maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api. Hal ini dibuktikan dengan nilai *TStatistics* sebesar 2,717 dan *P-Value* sebesar 0,007 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, seperti rasa, aroma, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kapal Api.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api. Hal ini dibuktikan dengan nilai *TStatistics* sebesar 11,116 dan *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat, mudah diingat, terpercaya, serta memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing. Dengan citra merek yang baik, konsumen menjadi lebih yakin dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kapal Api. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 27,233 dan *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, kombinasi kualitas produk yang baik dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kapal Api.

Saran

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT Santos Jaya Abadi diharapkan senantiasa mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk Kopi Kapal Api, baik dari aspek cita rasa, aroma, penggunaan bahan baku, maupun konsistensi mutu. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar keputusan pembelian tetap terjaga dan terus mengalami peningkatan.
2. PT Santos Jaya Abadi diharapkan senantiasa mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk Kopi Kapal Api, baik dari aspek cita rasa, aroma, penggunaan bahan baku, maupun konsistensi mutu. Selain itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar keputusan pembelian tetap terjaga dan terus mengalami peningkatan.
3. Mengingat kualitas produk dan citra merek terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu mengelola kedua aspek tersebut secara terpadu. Upaya menjaga kualitas produk secara konsisten yang didukung dengan penguatan citra merek diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus mendorong konsumen untuk tetap memilih produk Kopi Kapal Api di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, lokasi, atau jumlah responden yang lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung, I. Gusti, and Ketut Sri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi" 8(3):1374–1400
- Cahaning, Yesa; Budiarti, Anindhyta. 2025. "Yesa Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Keunggulan Kompetitif, Industri Ritel ." 4:210–34.
- Dr. Arif Rachman, Dr. E. Yochanan, Dr. Ir. Andi Ilham Samanlangi. 2024. *Dan R & D*.
- Harjadi, Dikdik, Gilang Kripsiyadi Praramdana, Munir N. Komarudin, Vigory G. Manalu, Fakultas Ekonomi, And Universitas Kuningan. 2021. "Pemberdayaan Dalam Pengelolaan Digital Marketing Untuk Mewujudkan Desa Wisata Budaya Di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan." 04:42–53.
- Hilary, Diovit, And Imam Wibowo. 2021. "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi." 9(1).

- Malelak, Windi E., Erlyn Kurniawati, Ebryana Y. Salean, And Apriana H.J.Penggemarggida. 2025. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelianes Krimmixue Di Kota Kupang."
- Mandala, Kastawan, And Bisnis Universitas. 2023. "Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli." 12(7):648–70.
- Masnun, Siti, And Hardisem Syabrus. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." 7(April):3736–40.
- Mutiara, And Imam Wibowo. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." 8(2):10–20.
- Putra, E. .. N.D. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian."
- Putra, Pandi. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap." 8(1):70–76.
- Sombolinggi, Janet Thiara, Nova Ch Mamuaya, And Marice Legi. 2021. "Manajemen & Kewirausahaan.
- Sutedjo, Bambang, And Yulia Evita Sari. 2023. "Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen." 5:288–97.