



Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan)

Muhammad Nadhir^{1*}, Pebi Kurniawan², Ali Jufri³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 45153, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: adingcrb08@gmail.com

Diterima: 10-08-2025-bln-thn | Disetujui: 17-08-2025 | Diterbitkan: 19-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions at Toko Kopi Rusa Jantan amidst a competitive coffee industry. Using a quantitative approach with a survey method, data was collected through questionnaires from 100 consumers as the sample. The research results indicate that both brand image and product quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The partial effects of brand image and product quality were found to be significant. Simultaneously, both variables were also proven to have a significant influence. The implication of these findings is the importance for Toko Kopi Rusa Jantan to strengthen its brand image and continuously improve product quality to encourage purchasing decisions, as well as to face increasingly tight market competition.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Toko Kopi Rusa Jantan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Rusa Jantan di tengah industri kopi yang kompetitif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 konsumen sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial ditemukan berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi Toko Kopi Rusa Jantan untuk memperkuat citra merek dan terus meningkatkan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian, serta menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Katakunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Toko Kopi Rusa Jantan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Nadhir, Pebi Kurniawan, & Ali Jufri. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan). Indonesia Economic Journal, 1(2), 1088-1099. <https://doi.org/10.63822/kpsey480>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir sangat pesat, menciptakan persaingan pasar yang ketat. Fenomena ini juga terjadi di Cirebon, sebuah kota strategis yang mengalami perkembangan ekonomi dan urbanisasi, yang memicu munculnya berbagai kedai kopi. Di tengah kompetisi yang intensif ini, Toko Kopi Rusa Jantan, sebuah kedai kopi lokal, menghadapi tantangan bisnis. Data menunjukkan adanya penurunan transaksi penjualan selama empat bulan terakhir, yang mengindikasikan bahwa toko ini kesulitan menarik dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan pra-survei, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan citra merek (brand image).

Kondisi tersebut menggarisbawahi pentingnya penelitian untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Rusa Jantan. Citra merek toko masih belum dikenal luas di kalangan pecinta kopi, yang terbukti dari jumlah pengikut media sosial yang relatif rendah dibandingkan kompetitor. Di sisi lain, pra-survei juga menunjukkan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Mayoritas responden merasa bahwa fitur tambahan produk tidak memberikan nilai lebih dan daya tahan produk dinilai rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara apa yang ditawarkan Toko Kopi Rusa Jantan dengan ekspektasi konsumen, yang menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial maupun simultan dari brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Rusa Jantan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan menguji kembali hubungan antara brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian dalam konteks industri kopi yang dinamis di Cirebon. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan penting bagi Toko Kopi Rusa Jantan untuk memperkuat strategi pemasaran. Implikasi dari penelitian ini menyoroti perlunya meningkatkan citra merek, kualitas produk, serta menyelaraskan komunikasi merek dengan pengalaman produk untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat di tengah persaingan pasar yang ketat.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses emosional dan mental seseorang dalam hal membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi. Sedangkan lainnya menyatakan keputusan pembelian adalah sebagian keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk (Aghitsni & Busyra, 2022). Sedangkan menurut Agustina et al., (2018) keputusan pembelian ialah kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Arianty & Andira, 2021) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- 1) Faktor Personal, yang meliputi aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
- 2) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

2. Dimensi dan Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler, Philip, et al., 2012) dimensi dan indikator pada keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemilihan produk
 - a) Alternatif produk
 - b) kebutuhan
- 2) Jumlah pembelian
 - a) Kebutuhan
 - b) Harga
- 3) Waktu pembelian
 - a) Kebutuhan
 - b) Frekuensi

Brand Image

Brand image menurut Agustina et al., (2018) menyatakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut pendapat lain yaitu bagaimana konsumen memandang, menilai dan mengevaluasi suatu merek secara menyeluruh (Sriyanto & Utami, 2016). Pendapat lain pun mengemukakan bahwa brand image merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, citra merek yang positif dapat dibangun dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk yang unik dan menonjol dari produk pesaing (Rihayana et al., 2022).

1. Faktor-faktor pendukung pembentukan brand image

Pembentukan citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek (Rihayana et al., 2022) adalah:

- 1) keunggulan asosiasi merek
- 2) kekuatan asosiasi merek
- 3) keunikan asosiasi merek

2. Dimensi dan Indikator yang membentuk brand image

Menurut (Khuong & Tran, 2018) dimensi dan indikator yang membentuk citra merek adalah:

- 1) Brand Experience

- a) Identitas merek mudah dikenali
- b) Identitas merek mudah diingat
- 2) Brand Personality
 - a) Karakteristik unik merek
 - b) Kepribadian merek yang konsisten
- 3) Brand Association
 - a) Atribut yang dikaitkan konsumen
 - b) Citra merek yang melekat dalam benak konsumen
- 4) Brand Attitude and Behavior
 - a) Sikap merek terhadap konsumen
 - b) Komunikasi/interaksi merek dengan konsumen
- 5) Brand Benefit and Competence (Sensorik)
 - a) Nilai manfaat yang ditawarkan
 - b) Keunggulan merek dibanding pesaing

Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik, seperti dapat diandalkan, memiliki karakteristik yang berbeda, dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Rihayana et al., 2022). Sedangkan menurut Iskuntianti et al., (2020) kualitas produk adalah dimana pelanggan merasa sesuai dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yaitu suatu keinginan konsumen guna memutuskan pembelian suatu produk yang memiliki nilai unggul yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. (Aghitsni & Busyra, 2022)

1. Indikator-indikator kualitas produk

Menurut Gaspersz (2008) terdapat 4 indikator :

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)
- 2) Keistimewaan (Feature)
- 3) Estetika (Aesthetic)
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

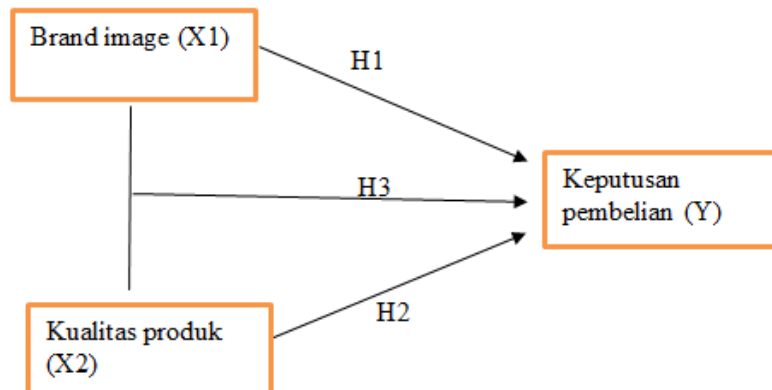
Seiring dengan meningkatnya jumlah pengalaman pembeli pada suatu merek dan akan terbentuk suatu merek yang kuat pula. Maka hal ini yang akan menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang pula terhadap suatu produk. Penelitian menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian suatu produk (Rihayana et al., 2022). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Iskuntianti et al., 2020). Semakin baik kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan maka akan diikuti pula untuk memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Rihayana et al., 2022).

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Anisa & Halida, (2023) bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Erigo pada anggota Forscook di Kediri Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek sudah melekat di benak pelanggan secara langsung maupun melalui media sosial dan apabila konsumen merasa nyaman dengan produk yang dibeli, maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut.



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko Kopi Rusa Jantan. Skala Likert digunakan untuk mengukur respons responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Kopi Rusa Jantan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Kriteria sampel yang

digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Tahap analisis data meliputi: (1) uji instrumen untuk validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi), dan (3) analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diuji menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk melihat signifikansi pengaruhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.606	2.079		-2.696	0.008		
KUALITAS PRODUK	0.189	0.061	0.198	3.124	0.002	0.924	1.082
BRAND IMAGE	0.600	0.053	0.722	11.391	0.000	0.924	1.082

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menemukan temuan utama bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Rusa Jantan.

Hasil Uji T (Parsial) *brand image* terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.063	1.819		-1.134	0.259		
BRAND IMAGE	0.645	0.053	0.777	12.213	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji T (Parsial) kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.722	2.411		4.032	0.000		
KUALITAS PRODUK	0.379	0.088	0.397	4.285	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Secara parsial, *brand image* (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung 12,213 > 1,662 ttabel. Sementara itu, kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung 4,285 > 1,662 ttabel. Secara simultan, kedua variabel ini juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,640, yang berarti 64% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0.640	0.632	2.444

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Pembahasan Temuan

Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian(Y)

Brand image merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks Toko Kopi Rusa Jantan, brand image memegang peran penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di tengah persaingan bisnis kopi yang kian padat di Kota Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengakui adanya karakteristik unik yang membedakan merek ini dari kompetitor lain. Keunikan ini terutama terletak pada konsep kopitiam bernuansa tempo dulu yang diusung toko, serta narasi budaya yang khas dan jarang ditemukan di kedai kopi lain. Elemen-elemen seperti interior yang antik, simbol rusa jantan yang filosofis, serta penggunaan bahasa visual yang konsisten menjadi daya tarik tersendiri yang mampu membentuk asosiasi positif di benak konsumen.

Namun, kekuatan brand image ini belum sepenuhnya berhasil mendorong keputusan pembelian secara maksimal. Salah satu faktor penghambatnya adalah lemahnya asosiasi merek terhadap produk tertentu. Masih banyak konsumen yang tidak langsung mengaitkan nama "Rusa Jantan" dengan menu khas atau produk unggulan yang spesifik. Hal ini menandakan bahwa meskipun merek sudah dikenal, identitas produknya belum cukup kuat untuk menciptakan keterikatan emosional. Di samping itu, komunikasi merek yang terbatas, terutama dalam hal interaksi aktif melalui media sosial atau promosi, turut memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung lebih responsif terhadap merek yang tidak hanya memiliki keunikan, tetapi juga mampu membangun hubungan secara aktif dan personal. Oleh karena itu, meskipun brand image Toko Kopi Rusa Jantan tergolong baik dari sisi visual dan karakter, peningkatan komunikasi dua arah, penyampaian nilai yang konsisten, serta kejelasan produk unggulan sangat dibutuhkan untuk mendorong pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk(X2) terhadap keputusan pembelian(Y)

Kualitas produk merupakan aspek fundamental dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Dalam kasus Toko Kopi Rusa Jantan, kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor yang paling diapresiasi oleh konsumen, khususnya dalam hal cita rasa dan bahan yang digunakan. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa puas dengan kualitas rasa kopi yang disajikan, serta bahan baku lokal yang dipilih secara selektif. Metode penyeduhan yang konsisten juga menciptakan pengalaman rasa yang stabil dari waktu ke waktu, yang menjadi alasan utama bagi sebagian pengunjung untuk datang kembali.

Namun demikian, kualitas produk bukan hanya dilihat dari rasa semata, melainkan juga mencakup aspek kemasan dan presentasi. Dalam hal ini, kelemahan masih tampak pada tampilan kemasan produk, yang dinilai kurang menarik dan tidak mencerminkan kekhasan dari brand itu sendiri. Kemasan yang sederhana dan kurang estetik dianggap tidak cukup kuat untuk menarik perhatian, terutama di kalangan anak muda yang sangat mempertimbangkan visual dalam memilih produk. Kurangnya daya tarik visual ini juga berdampak pada promosi organik melalui media sosial, di mana konsumen cenderung tidak terdorong untuk membagikan atau merekomendasikan produk secara spontan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas rasa berada pada tingkat yang baik, elemen-elemen lain dari produk masih perlu ditingkatkan agar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Untuk meningkatkan daya saing dan memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian, penting bagi Toko Kopi Rusa Jantan untuk memperhatikan keseluruhan kualitas produk baik dari sisi rasa, bahan, hingga tampilan sehingga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang holistik dan memuaskan.

Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian(Y)

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa baik brand image maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kopi Rusa Jantan. Brand image dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Toko Kopi Rusa Jantan, kedua variabel ini terbukti memiliki peran penting, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten. Secara umum, brand image toko ini sudah memiliki karakteristik yang unik dan diferensiatif, sementara kualitas rasa kopi juga dinilai cukup tinggi oleh konsumen. Namun, kekuatan keduanya belum mampu sepenuhnya menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu hambatan utama adalah kurangnya sinergi antara persepsi merek dan pengalaman produk yang dirasakan konsumen. Brand image yang sudah terbangun melalui konsep visual dan identitas toko tidak sepenuhnya didukung oleh elemen fisik produk, seperti kemasan atau varian rasa yang inovatif. Begitu pula sebaliknya, kualitas produk yang cukup baik belum didukung oleh promosi dan komunikasi merek yang efektif. Akibatnya, meskipun konsumen merasa puas, mereka masih mempertimbangkan alternatif lain saat hendak melakukan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek belum terbentuk secara menyeluruh.

Dalam situasi pasar yang kompetitif seperti di Kota Cirebon, integrasi antara brand image yang kuat dan kualitas produk yang menyeluruh menjadi sangat penting. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan rasa, tetapi juga berdasarkan pengalaman merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, Toko Kopi Rusa Jantan perlu memperkuat sinergi antara identitas merek yang unik dan penyajian produk yang menarik, serta meningkatkan komunikasi merek secara aktif kepada target pasar. Jika hal ini dilakukan secara konsisten, maka pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh dari variabel *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, ini dapat digunakan untuk menjadi acuan guna menurunkan perilaku penarikan diri yang terjadi toko kopi rusa jantan, antara lain:

1) Variabel *Brand Image*

1. Toko Kopi Rusa Jantan perlu memperkuat asosiasi merek dengan signature product. Salah satunya dengan membuat kampanye promosi bertema "Satu Merek, Satu Cita Rasa" untuk mengenalkan satu atau dua produk unggulan (misalnya kopi racikan khas Rusa Jantan) sebagai ikon brand. Atau brand storytelling melalui media sosial dan materi promosi (seperti video pendek atau narasi menu) juga dapat memperkuat ikatan emosional antara produk dan brand.
2. Toko Kopi Rusa Jantan harus terus mempertahankan dan memperkuat asosiasi positif yang sudah terbentuk. Upaya ini dapat dilakukan dengan terus menjaga konsistensi konsep unik kopitiam tempo dulu, memastikan kualitas layanan yang prima, dan mengkomunikasikan nilai-nilai filosofis merek secara berkala. Mempertahankan pengalaman positif akan memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen.
3. Toko Kopi Rusa Jantan sebaiknya lebih proaktif dalam berinteraksi dengan konsumennya. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui manajemen media sosial yang lebih aktif, respons cepat terhadap komentar dan pesan, serta penyelenggaraan acara komunitas atau promosi yang melibatkan partisipasi konsumen. Interaksi yang aktif akan membangun hubungan yang lebih personal dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

2) Variabel *Kualitas Produk*

1. Toko Kopi Rusa Jantan perlu memastikan bahwa produk kopi yang disajikan secara konsisten memberikan sensasi menyegarkan dan efek yang sesuai dengan fungsi yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan standarisasi proses penyeduhan, pemilihan biji kopi berkualitas tinggi, dan pelatihan barista yang berkelanjutan untuk menjaga konsistensi rasa dan aroma.
2. Toko Kopi Rusa Jantan harus terus berupaya membuat kemasan kopi lebih menarik secara visual. Sebaiknya melakukan redesign kemasan dengan tampilan yang lebih estetik, modern, dan mencerminkan konsep budaya yang diusung (kopitiam, tempo dulu, Tionghoa-Melayu). Atau melakukan kolaborasi dengan desainer grafis lokal atau mahasiswa desain bisa menjadi alternatif untuk menciptakan desain yang segar dengan biaya terjangkau.
3. Toko Kopi Rusa Jantan disarankan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan warna, desain, dan bentuk kemasan agar dapat meningkatkan daya tarik pembelian. Pemilihan palet warna yang menarik, layout desain yang informatif dan estetik, serta bentuk

kemasan yang ergonomis dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan untuk membeli.

3) Variabel Keputusan Pembelian

1. Toko Kopi Rusa Jantan dapat meningkatkan daya saing dengan menonjolkan keunggulan produk secara eksplisit, seperti kualitas bahan baku, proses penyeduhan, atau keunikan rasa. Strategi ini bertujuan agar konsumen yang sedang mempertimbangkan berbagai pilihan produk akan memprioritaskan kopi Rusa Jantan sebagai pilihan utama.
2. Toko Kopi Rusa Jantan disarankan untuk menawarkan variasi ukuran atau paket pembelian yang lebih fleksibel. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau frekuensi konsumsi mereka, sehingga meningkatkan nilai fungsional produk di mata konsumen.
3. Toko Kopi Rusa Jantan perlu membangun program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang. Toko dapat memanfaatkan kekuatan ini dengan membuat strategi promosi berkala, seperti promo Buy 1 Get 1, diskon spesial hari tertentu, atau loyalty card. Selain itu, perlu dilakukan segmentasi harga untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas.

Saran Teoritis

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau promosi yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, guna memperoleh hasil analisis yang lebih komprehensif.
- 2) Variabel brand image dan kualitas produk dapat diuji pada konteks merek atau industri lain, seperti kedai makanan atau restoran cepat saji, untuk melihat apakah pengaruhnya konsisten di berbagai jenis usaha.
- 3) Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode kualitatif yang lebih mendalam, seperti focus group discussion atau observasi lapangan, untuk menggali persepsi konsumen secara lebih detail terhadap elemen-elemen emosional dalam brand image.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Anisa, S. I., & Halida, H. (2023). *The Effects of Brand Image and Product Quality on Consumer Decision Making of “Erigo” Product on Forscook (Forum Scooter Kediri) in South Region*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-032-9_25

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadane di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.