Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
E-ISSN : 3109-0559
Volume 2 Nomor 10 Tahun 2026
Copyright © 2026 The Author(s)
https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat

Siva Amelia Putri
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Jl. Pasar baru timur dalam RT.010 / RW 004 Kel. Pasar baru, Kec. Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat
Email: syifaputri0795@gmail.com

Abstrak

Kopi telah menjadi salah satu komoditas paling diminati di dunia, menjadikannya produk dengan penjualan tertinggi dalam bisnis Food and Beverages. Ini dibuktikan dengan jumlah kedai dan tempat-tempat penjualan kopi yang berkompetisi di satu area bisnis yang sama. Melihat fenomena ini, peneliti tertarik dibalik alasan dari strategi dengan resiko tinggi yang dilakukan oleh Brand Kopi terkemuka, Kopi Kenangan, yang mana mereka memilih untuk membuka dua cabang baru di waktu yang singkat, dan di dua Lokasi kompetitif sekaligus. Peneliti percaya bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, termasuk Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan cabang sumur batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data ini didapat menggunakan penyebaran kuesioner dengan 100 responden kepada konsumen kopi kenangan cabang sumur batu dan dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji koefisien regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan cabang sumur batu. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan cabang sumur batu.

Kata kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Coffee has been one of the world's most favoured commodities, making it one of the top selling products in terms of Food and Beverages. This is proved by the number coffee shops, stands, or merchants that are competing in the same business area. Observing this phenomenon, the researcher is interested behind the reason of this high-risk move done by one of the Top Coffee Brand, Kopi Kenangan, to establish two new branches in short time window, in two different highly competitive locations. The researcher believes that there are several factors that behind this, including the Influence of Product Quality and Brand Awareness among the customers of Kopi Kenangan, especially in Sumur Batu branch. This Research aims to know the Influence of Product Quality and Brand Awareness among the customers of Kopi Kenangan, especially in Sumur Batu branch, by utilizing Quantitative approach method using Questionnaire between 100 Customers of Kopi Kenangan in Sumur Batu branch, that are chosen by Purposive Sampling method. Furthermore, the analysis is utilizing Regression Coefficient Test. The result of this research, shows that Product Quality and Brand Awareness are having positive and significant effect towards the customer's decision to purchase Kopi Kenangan products, especially in Sumur Batu branch.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri kopi berkembang menjadi bagian penting dari bisnis makanan dan minuman serta gaya hidup masyarakat perkotaan. Pertumbuhan kedai kopi modern meningkatkan persaingan antarmerek, sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kopi Kenangan merupakan salah satu merek yang bersaing di pasar kedai kopi Indonesia. Di tengah pilihan merek yang beragam, kualitas produk dan brand awareness menjadi dua aspek yang relevan untuk ditelaah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk minuman kopi, konsumen dapat mempertimbangkan cita rasa, konsistensi, kesegaran bahan baku, kebersihan, serta variasi menu. Sementara itu, brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Merek yang lebih mudah dikenali dan diingat berpotensi lebih sering masuk dalam pertimbangan konsumen ketika memilih produk.

Skripsi yang menjadi sumber artikel ini mengangkat fenomena persaingan kedai kopi dan posisi Kopi Kenangan dalam preferensi konsumen. Penelitian difokuskan pada konsumen Kopi Kenangan Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat untuk menguji apakah kualitas produk dan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan menguji pengaruh keduanya secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Variabel independen terdiri atas kualitas produk (X1) dan brand awareness (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Objek penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian di cabang tersebut. Karena jumlah populasi bersifat dinamis dan tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam skripsi menggunakan rumus Lemeshow. Sampel akhir berjumlah 100 responden, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden mencakup konsumen berusia minimal 15 tahun, pernah membeli produk di cabang yang diteliti, dan bersedia menjadi responden.

Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 21. Analisis meliputi pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$.

Model analisis regresi linear berganda dinyatakan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan kualitas produk (X_1) dan brand awareness (X_2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Nilai signifikansi 0,000 dari keluaran perangkat lunak dilaporkan sebagai $p < 0,001$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 100 responden. Berdasarkan ringkasan karakteristik pada skripsi, 75% responden adalah perempuan dan 25% laki-laki. Kelompok usia terbanyak adalah 25–34 tahun (48%), diikuti kelompok 15–24 tahun (45%) dan 35–44 tahun (7%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (64%). Sebanyak 85% responden melaporkan frekuensi pembelian 1–5 kali pada kategori frekuensi yang dicatat dalam kuesioner. Pembelian

langsung di gerai melalui dine-in atau takeaway menjadi metode yang paling banyak dipilih (75%).

Tabel 1. Hasil regresi linear berganda dan uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,792	2,526	—	2,293	0,024
Kualitas Produk (X_1)	0,216	0,088	0,201	2,457	0,016
Brand Awareness (X_2)	0,630	0,082	0,627	7,659	<0,001

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,457, lebih tinggi daripada t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk berhubungan dengan keputusan mereka untuk membeli Kopi Kenangan di cabang yang diteliti. Oleh karena itu, konsistensi cita rasa, kesegaran bahan, kebersihan, dan variasi produk tetap perlu dijaga.

Brand awareness memperoleh nilai t hitung sebesar 7,659, lebih tinggi daripada t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 (dalam pelaporan statistik sebaiknya ditulis $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi brand awareness sebesar 0,630, lebih besar daripada koefisien kualitas produk sebesar 0,216. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa brand awareness menjadi variabel yang lebih dominan dalam model penelitian ini. Promosi lokal, komunikasi melalui media sosial, kolaborasi dengan komunitas, dan program loyalitas dapat dipertimbangkan untuk memperkuat pengenalan merek di sekitar cabang.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 5,792 + 0,216X_1 + 0,630X_2 + e$. Koefisien regresi kedua variabel bernilai positif. Nilai beta terstandarisasi brand awareness (0,627) lebih tinggi daripada kualitas produk (0,201), sehingga brand awareness memiliki pengaruh relatif lebih dominan dalam model ini.

Tabel 2. Hasil uji simultan (uji F)

Pengujian	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	68,886	3,09	<0,001	Signifikan

Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 68,886, lebih tinggi daripada F tabel 3,09, dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Dengan demikian, kualitas produk dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Persamaan regresi yang dilaporkan dalam skripsi adalah $Y = 5,792 + 0,216X1 + 0,630X2 + e$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,578

berarti model menjelaskan 57,8% variasi keputusan pembelian, sementara 42,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand awareness perlu dikelola secara saling melengkapi.

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,766	0,587	0,578	3,24095

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand awareness menjelaskan 57,8% variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 42,2%, berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap mutu produk menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian Kopi Kenangan. Karena nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05, hipotesis pengaruh kualitas produk didukung oleh hasil uji.

Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 7,659 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai beta terstandarisasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa brand awareness merupakan prediktor yang relatif lebih dominan dibandingkan kualitas produk pada model penelitian ini.

Secara simultan, kualitas produk dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 68,886$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian perlu dipahami melalui kombinasi penilaian konsumen atas produk dan kesadaran mereka terhadap merek. Interpretasi ini dibatasi pada responden dan objek penelitian yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Sumur Batu Jakarta Pusat. Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan serta menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,578 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 57,8%.

IMPLIKASI PRAKTIS

Secara praktis, manajemen disarankan mempertahankan konsistensi kualitas produk dan memperkuat brand awareness melalui promosi lokal, konten media sosial, kolaborasi komunitas, serta program loyalitas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi serta memperluas objek penelitian ke cabang atau wilayah lain.

Saran penelitian mendatang: penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan responden dan lokasi penelitian agar hasilnya dapat dibandingkan pada konteks yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Ardisyahputra, R. M., & Tarigan, Y. C. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2).

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, *3*(1).

Chaerudin, M. S., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *2*(1).

Gabriella, P. T., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, *11*(1).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

International Coffe Organization (ICO). (2023). *Coffe Market Report*.

Investments, I. (2024). Coffe. *Indonesia Investments*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, O. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Laisina, M. J. N., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *1*(4).

Loreno, C., & Bertuah, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(3).

Nashrallah, N. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. *JPNM: Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, *1*(2).

Ondeway. (2024). *Southeast Asia Branded Coffee Shop Market Report*.

Putri, A. A., & Mugiono. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *1*(2).

S, E. N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, *8*(2).

Salma, R. A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LUNG.ERAA. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (JIMEK)*, *5*(3).

Sinaga, N. L., & Wasiman. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(3).

Statista. (2024). *Coffee Consumption in Southeast Asia*. Statista.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sutrisno, Irwansyah, R. S., Rochmi, A., Wibowo, S. T., & Rahmawati, U. H. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Restoran Cepat Saji McCafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3*(6).

Tirtayasa, S., Lubis, P. A., & Khair, H. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5*(1).

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi.

USDA. (2024). *Indonesia: Coffee Annual*.

Wardani, Y. I., Ruspitasari, D. W., & Handoko, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA 200 CAFE AND FOOD DI KOTA MALANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JUBIS), 3*(2).

Yulianti, A., Sutomo, M., Ponirin, & Palawa, R. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dengan Peran Influencer sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 16*(3).