Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SARJANA COFFEE AMUNTAI

Muhammad Syahra Wardi[1], Eka Santi Agustina[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: syahraamt@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha Coffee shop yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Semakin banyaknya usaha sejenis mengharuskan perusahaan memiliki karakteristik yang mudah dikenali dan memberikan kesan positif di benak konsumen agar mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kajian ini menelaah kontribusi citra merek terhadap kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian pada Sarjana Coffee Amuntai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri atas 50 konsumen Sarjana Coffee Amuntai yang dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Analisis juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,757, t-statistic sebesar 13,941, dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 57,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Temuan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Sarjana Coffee Amuntai dalam merancang strategi pengembangan usaha serta memperkuat kegiatan branding dan pemasaran.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Konsumen, Coffee shop.

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shop businesses has intensified market competition. The increasing number of similar businesses requires companies to establish distinctive characteristics and create positive impressions in consumers' minds in order to maintain their existence in the market. These conditions indicate that effective brand image management has become an important aspect influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, this study examines the contribution of brand image to consumers' tendency in determining purchasing decisions at Sarjana Coffee Amuntai. A quantitative approach was employed in this study. The research sample consisted of 50 consumers of Sarjana Coffee Amuntai who were selected based on their suitability to the respondent characteristics required for the study. Data were collected through questionnaires and subsequently analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that all research indicators met the required validity and reliability criteria. The analysis also revealed that brand image made a positive contribution to consumer purchasing decisions, as indicated by a path

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

coefficient value of 0.757, a t-statistic of 13.941, and a p-value of 0.000. Furthermore, the R-square value of 0.573 indicates that brand image explains 57.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.7% is influenced by other variables outside the scope of this study. The findings also demonstrate that positive consumer perceptions of a brand increase the tendency to make purchasing decisions. These findings are expected to serve as a reference for the management of Sarjana Coffee Amuntai in developing business growth initiatives and strengthening branding and marketing strategies.

***Keywords**: Brand Image, Purchasing Decision, Consumer, Coffee Shop.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong munculnya berbagai usaha *Coffee shop* yang terus berkembang dan semakin mudah dijumpai di berbagai wilayah Indonesia, khususnya kalangan muda dan mahasiswa, mendorong *Coffee shop* tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, berdiskusi, hingga membangun relasi. Selain menjadi tempat menikmati kopi, *Coffee shop* juga berperan sebagai ruang yang mempertemukan berbagai aktivitas sosial, akademik, dan pekerjaan dalam satu lingkungan yang nyaman. Kondisi tersebut menyebabkan pertumbuhan jumlah *Coffee shop* di berbagai daerah berlangsung cukup pesat, termasuk di Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan.

Pertumbuhan usaha di sektor makanan dan minuman menyediakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pertumbuhan bisnis. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi serta kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk beraktivitas menjadi faktor yang mendukung perkembangan *Coffee shop*. Namun, peningkatan jumlah usaha yang bergerak pada bidang yang sama juga menimbulkan kompetisi antar pelaku usaha semakin tinggi. Pelaku usaha perlu menciptakan nilai tambah agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada agar dapat bertahan dan memenangkan kondisi kompetitif. Untuk mendukung keberlangsungan usaha, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sebelum menentukan pilihan, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi dan alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu faktor yang dinilai memiliki peran penting adalah citra merek Cara konsumen menilai suatu produk atau jasa sering kali dipengaruhi oleh citra yang melekat pada merek tersebut. Semakin positif kesan yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mempercayai, dan memilih merek tersebut. Oleh sebab itu, pengelolaan identitas dan reputasi merek menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan minat konsumen dan daya saing perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, komunikasi pemasaran, rekomendasi dari orang lain, maupun berbagai informasi yang diterima konsumen. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, penilaian konsumen terhadap merek yang

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

lemah dapat menyebabkan konsumen ragu dalam memilih produk meskipun produk tersebut memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pilihan pembelian yang dilakukan konsumen sering kali dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang suatu merek. Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu, konsumen umumnya melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan memilih yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam menentukan pilihan pembelian, konsumen umumnya melewati serangkaian proses yang diawali dengan munculnya kebutuhan, diikuti pencarian informasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli serta menunjukkan perilaku setelah pembelian dilakukan. Pada setiap tahapan tersebut, kesan yang melekat pada suatu merek dapat menjadi pertimbangan dalam penilaian pelanggan terhadap suatu produk.

Di Kabupaten Hulu Sungai Utara, perkembangan usaha *Coffee shop* juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berbagai konsep usaha bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Mulai dari *Coffee shop* modern dengan fasilitas lengkap hingga usaha kopi dengan konsep sederhana dan harga yang terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar kopi memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Namun demikian, kehadiran semakin banyak pelaku usaha mendorong kondisi persaingan yang kian kompetitif sehingga setiap bisnis perlu memiliki karakteristik dan keunggulan yang dapat membedakannya dari pesaing.

Informasi yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam kegiatan ekonomi nasional. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *Coffee shop* memiliki potensi untuk berkembang karena semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan yang berkualitas (BPS Hulu Sungai Utara, 2024).

Salah satu usaha *Coffee shop* yang berkembang di Amuntai adalah Sarjana *Coffee* Amuntai. Usaha ini berdiri pada tahun 2025 dengan konsep yang berfokus pada kalangan mahasiswa. Lokasi usaha yang berada di lingkungan STIA Amuntai menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki karena memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa dan civitas akademika kampus. Selain menawarkan aneka minuman kopi maupun non-kopi yang ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong, Sarjana *Coffee* juga menyediakan suasana yang mendukung aktivitas belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi. Konsep tersebut menjadikan keberadaan Sarjana *Coffee* tidak sebatas sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga dimanfaatkan mahasiswa untuk berbagai kegiatan.

Hasil pengamatan awal dan data yang disampaikan oleh pemilik usaha, jumlah pengunjung Sarjana *Coffee* berkisar antara 50 sampai 60 orang per hari selama periode perkuliahan aktif. Sementara itu, pada periode libur perkuliahan jumlah pengunjung mengalami penurunan hingga sekitar 20 orang per hari. Data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan mahasiswa sebagai target

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pasar utama memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kunjungan konsumen. Selain faktor kemudahan akses lokasi, kesesuaian harga, serta kenyamanan tempat juga menjadi alasan utama konsumen memilih Sarjana *Coffee* sebagai tempat untuk berkumpul maupun mengerjakan tugas.

Meskipun memiliki beberapa keunggulan, Sarjana *Coffee* masih menghadapi kendala dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen. Upaya pemasaran tersebut masih didominasi oleh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan dokumentasi aktivitas pelanggan. Strategi branding yang terstruktur dan berkelanjutan masih perlu dikembangkan agar mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat eksistensi usaha dalam lingkungan bisnis *Coffee shop* yang terus meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sarjana *Coffee* memiliki potensi yang besar untuk berkembang, namun memerlukan penguatan citra merek agar dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Leonardo (2025) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa peran pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin kuat kesan positif yang melekat pada suatu merek, kian besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

Penelitian oleh Harahap (2024) yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Kopi Orang Dalam membuktikan adanya peran brand image dan viral marketing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kajian tersebut menjelaskan bahwa penilaian yang baik terhadap merek berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Selanjutnya, Kajian dari Wulandari (2026) yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fore *Coffee* membuktikan keterlibatan brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Hasil kajian tersebut membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi suatu aspek penting untuk dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian pada usaha *Coffee shop*.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tadi, turut diketahui bahwa gambaran merek di benak konsumen secara konsisten berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis usaha. Namun, kajian yang membahas peran citra merek dalam keputusan pembelian pada Sarjana *Coffee* Amuntai belum pernah dilakukan sehingga masih menyisakan aspek yang perlu ditelaah lebih dalam.

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian terdahulu umumnya diterapkan pada objek maupun karakteristik konsumen yang berbeda dengan Sarjana *Coffee* Amuntai. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan variabel tambahan seperti persepsi harga, kualitas produk, word of mouth, maupun viral marketing. Oleh karena itu, masih diperlukan kajian yang berfokus pada peran citra merek terkait keputusan pembelian pada Sarjana *Coffee* Amuntai dengan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa. Perbedaan karakteristik pasar dan kondisi usaha memungkinkan adanya hasil penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, mampu diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap merek berperan penting untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana pengaruh tersebut terjadi pada Sarjana *Coffee* Amuntai masih perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian. Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini berupaya menelaah bagaimana citra merek berperan dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian pada Sarjana *Coffee* Amuntai sehingga dapat memperkaya kajian keilmuan di bidang pemasaran serta memberikan masukan langsung untuk pengelola usaha guna menyusun rencana *branding* dan kegiatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE

Kajian ini menelaah peran citra merek dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian pada Sarjana Coffee Amuntai. Penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Penelitian dilakukan ke konsumen yang telah melakukan pembelian di Sarjana Coffee Amuntai dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pandangan konsumen terhadap suatu merek berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian.

Kajian dilaksanakan di Sarjana Coffee Amuntai yang berlokasi yang berlokasi di Jalan Bihman Villa, Desa Sungai Karias, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Sasaran Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Sarjana Coffee Amuntai. Berdasarkan data usaha, jumlah konsumen selama periode Maret hingga Desember 2025 mencapai 13.000 konsumen. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Responden penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang memiliki pengalaman pembelian di Sarjana Coffee Amuntai serta berumur 19 sampai 55 tahun. Sampel penelitian yang ditetapkan sebanyak 50 pelanggan.

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data numerik untuk menguji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistik pada sampel atau populasi tertentu. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer serta data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan meminta responden memberikan jawaban atas kuesioner yang telah disiapkan peneliti menggunakan Google Form. Selain itu, kegiatan observasi serta wawancara bertujuan mendapatkan informasi tambahan terkait situasi usaha serta karakteristik konsumen. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal Sarjana Coffee Amuntai, literatur ilmiah, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu sehingga berkaitan dengan fokus kajian.

Setiap butir instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Variabel citra merek dianalisis menggunakan tiga pengukuran, terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek yang mengacu pada

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

teori Kotler dan Keller (2016). Variabel keputusan pembelian dinilai berdasarkan lima aspek, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018). Pengukuran Instrumen penelitian memakai skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Setuju (5) hingga Sangat Tidak Setuju (1).

Data penelitian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa SEM-PLS merupakan metode analisis yang mampu menguji keterkaitan antar konstruk laten secara bersamaan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Tahapan analisis mencakup pengujian model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model). Penilaian model pengukuran (outer model) guna memastikan setiap indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan mengacu pada nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Tahap berikutnya adalah pengujian model struktural (inner model) untuk menilai keterkaitan antarvariabel berdasarkan nilai path coefficient dan R-square, dan pengujian hipotesis memakai cara bootstrapping. Hipotesis dianggap terdukung apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-valueberada di bawah 0,05.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian di Sarjana *Coffee* Amuntai. Temuan penelitian memperlihatkan adanya kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek oleh Sarjana *Coffee* Amuntai, akan semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Temuan kajian hipotesis mengindikasikan nilai *path coefficient* sebanyak 0,757 dari nilai *t-statistic* sebesar 13,941 serta *p-value*sebesar 0,000. Angka tersebut mengindikasikan bahwa citra merek menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sarjana *Coffee* Amuntai. Selain itu, Berdasarkan nilai *R-square* sebesar 0,573, variabel citra merek memberikan sumbangan penjelasan sebesar 57,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Profil konsumen Sarjana *Coffee* Amuntai dapat diidentifikasi melalui karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan dominasi responden berusia 19–29 tahun yang mencapai 96% dari total sampel, sedangkan pelanggan berumur 30 sampai 39 tahun hanya sebesar 4%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Sarjana *Coffee* Amuntai didominasi oleh kelompok usia produktif yang banyak terlibat dalam kegiatan akademik dan sosial.

Dominasi kelompok usia 19 sampai 29 tahun menunjukkan bahwa keberadaan Sarjana *Coffee* telah sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh usaha, yaitu mahasiswa. Kategori usia tersebut cenderung aktif dalam penggunaan media sosial dan lebih terbuka terhadap berbagai pilihan produk maupun layanan untuk menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat berkumpul, belajar, berdiskusi, maupun mengerjakan tugas. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi Sarjana *Coffee*

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

untuk terus mengembangkan konsep usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda.

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, dengan 54% laki-laki dan 46% perempuan.. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Sarjana *Coffee* berasal dari kedua kelompok gender dengan komposisi yang relatif seimbang. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa produk, suasana, dan layanan yang disediakan dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen tanpa adanya dominasi yang terlalu besar dari salah satu kelompok tertentu.

Sementara itu, berdasarkan status responden diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen pasar utama Sarjana *Coffee* Amuntai. Kondisi tersebut sejalan dengan lokasi usaha yang berada di lingkungan kampus serta konsep usaha yang dirancang untuk mendukung aktivitas mahasiswa. Keberadaan segmen pasar yang jelas memberikan keuntungan bagi usaha dalam merancang langkah pemasaran yang selaras dengan karakteristik konsumennya.

Karakteristik responden tersebut memperlihatkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Sarjana *Coffee* Amuntai sebagian besar diterima oleh konsumen dari kalangan mahasiswa. Atas dasar temuan tersebut, upaya upaya memperkuat persepsi merek perlu terus disesuaikan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan perilaku konsumsi mahasiswa untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa citra merek berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Keterkaitan tersebut terlihat dari pandangan konsumen mengenai reputasi merek, keunggulan merek dan identitas khas yang menjadi pembeda Sarjana *Coffee* Amuntai. Konsumen menilai bahwa Sarjana *Coffee* memiliki identitas yang mudah dikenali, lokasi yang strategis, serta konsep usaha yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Keunggulan tersebut memberikan pandangan positif yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada Sarjana *Coffee* dibandingkan alternatif lainnya.

Hasil analisis yang diperoleh sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), mereka menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam ingatan. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut berujung pada keputusan pembelian karena mereka memiliki kepastian yang lebih besar terhadap pilihan pembelian yang dilakukan.

Hasil kajian ini memperkuat pandangan keputusan pembelian yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2018). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari peran faktor internal maupun eksternal diri konsumen, mencakup persepsi terhadap identitas bisnis. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat memudahkan usaha dalam memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen serta menjadi acuan utama dalam proses penentuan pembelian.

Hasil kajian ini mendukung temuan yang dilaporkan oleh Leonardo (2025), peneliti tersebut menyimpulkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan dalam pembentukan keputusan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pembelian produk kopi Janji Jiwa. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Harahap (2024) menjelaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. pada *Coffee shop* Kopi Orang Dalam. Selain itu, penelitian Wulandari (2026) juga mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan antara brand image dan keputusan pembelian pada pada Fore *Coffee*. Kesamaan hasil tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek tetap menjadi faktor yang konsisten dalam pembentukan keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha *Coffee shop*.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu karena dilakukan pada usaha *Coffee shop* yang masih relatif baru dan memiliki segmentasi pasar yang sangat spesifik, yaitu mahasiswa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak semata-mata terbentuk melalui promosi, namun turut melalui pengalaman konsumen terhadap lokasi usaha, suasana tempat, pelayanan, serta kesesuaian konsep usaha dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian, pembentukan citra merek pada usaha skala lokal dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih dekat dengan konsumen dan tidak selalu bergantung pada aktivitas promosi berskala besar.

Temuan penelitian menguatkan bahwa citra merek Sarjana *Coffee* Amuntai tidak hanya terbentuk melalui nama usaha, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berkunjung. Pengalaman tersebut meliputi kenyamanan tempat, kemudahan akses lokasi, pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian konsep usaha dengan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap suatu merek apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Atas dasar temuan tersebut, pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor untuk mendukung terbentuknya citra merek yang baik.

Dilihat dari indikator kekuatan merek, Sarjana *Coffee* Amuntai memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi yang cukup kuat di benak konsumen. Lokasi usaha yang berada di lingkungan kampus membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat keberadaan Sarjana *Coffee* . Di samping itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi turut mendukung peningkatan pengenalan merek di kalangan mahasiswa. Semakin sering konsumen memperoleh informasi mengenai suatu merek, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka.

Pada indikator keunggulan merek, konsumen menilai bahwa Sarjana *Coffee* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan usaha sejenis. Harga yang relatif terjangkau, suasana yang nyaman, serta kedekatan dengan lingkungan akademik menjadi nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen. Keunggulan tersebut memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih Sarjana *Coffee* dibandingkan *Coffee shop* lainnya. Dalam perspektif pemasaran, keunggulan merek merupakan suatu aspek yang mampu memperkokoh posisi usaha di pasar, karena memberikan nilai yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Sementara itu, pada indikator keunikan merek, Sarjana *Coffee* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan beberapa *Coffee shop* lain di Amuntai. Nama "Sarjana *Coffee* " yang identik dengan dunia pendidikan serta program-program yang ditujukan bagi mahasiswa menjadi identitas yang membedakan usaha ini dari para pesaingnya. Keunikan tersebut menciptakan citra

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

yang khas sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Diferensiasi yang jelas ialah suatu strategi yang turut memperkuat citra merek dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Dari sisi keputusan pembelian, temuan penelitian mengindikasikan bahwa konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan mereka sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kebutuhan tersebut tidak hanya berupa keinginan untuk mengonsumsi minuman kopi atau non-kopi, tetapi juga kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi. Sarjana *Coffee* mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga menjadi salah satu pilihan bagi konsumen, khususnya mahasiswa.

Pada tahap pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi mengenai Sarjana *Coffee* melalui berbagai sumber, seperti media sosial, rekomendasi teman, maupun pengalaman kunjungan sebelumnya. Informasi yang diterima konsumen berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi merek. Ketika konsumen memperoleh informasi yang positif, kecenderungan untuk memilih dan membeli produk akan meningkat. Sebaliknya, informasi yang negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Tahap evaluasi alternatif juga menjadi bagian penting saat konsumen menentukan pilihan pembelian. Sebelum memilih produk yang ditawarkan, pelanggan cenderung membandingkan sejumlah opsi yang tersedia berdasarkan berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas produk, lokasi, suasana tempat, dan citra merek. Dalam penelitian ini, citra merek terbukti menjadi unsur yang berkontribusi terhadap proses evaluasi tersebut. Pelanggan cenderung memilih identitas bisnis yang memiliki reputasi dan citra yang lebih baik karena dapat memberikan nilai yang diharapkan mereka.

Usai menilai berbagai alternatif yang tersedia, pelanggan kemudian mengambil penentuan pembelian. Penentuan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan pelanggan akan identitas bisnis yang dipilih. Temuan kajian menunjukkan bahwa pandangan yang baik terhadap merek membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mereka lebih percaya untuk membeli produk di Sarjana *Coffee* Amuntai. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa citra merek merupakan alat untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Respon konsumen setelah pembelian, konsumen akan mengkaji pengalaman yang diperoleh usai pembelian dilakukan. Apabila pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, lalu memiliki kemungkinan untuk merealisasikan transaksi ulang. Sebaliknya, jika pengalaman tadi diperoleh tidak sejalan dengan harapan, konsumen dapat beralih kepada pesaing. Oleh sebabnya, mempertahankan konsistensi keunggulan barang dan pelayanan menjadi elemen penting untuk memelihara citra merek yang telah terbentuk.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Sarjana *Coffee* Amuntai. Pengelola usaha perlu terus memperkuat citra merek melalui aktivitas branding yang konsisten, melalui kanal konvensional maupun digital. Pada sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan penguatan identitas usaha yang berorientasi pada mahasiswa perlu dipertahankan agar citra merek yang positif dapat terus berkembang. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen bisa selalu meningkat yang turut memperkuat keberlanjutan usaha pada masa mendatang.

Merujuk pada temuan penelitian, dapat dipahami bahwa keberhasilan Sarjana *Coffee*

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Amuntai dalam menarik keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh gambaran merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Atas dasar itu, pengelola usaha dianjurkan terus mempertegas identitas merek melalui strategi *branding* secara berkelanjutan, peningkatan kualitas pelayanan, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta pengembangan program yang mampu memperkuat kedekatan dengan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat posisi Sarjana *Coffee* Amuntai pada industri *Coffee shop* yang diwarnai persaingan yang ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, citra merek terbukti memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen pada Sarjana *Coffee* Amuntai. Temuan ini didukung oleh nilai *t-statistic* sebesar 13,941 dan *p-value*sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Selain itu, nilai *path coefficient* sebesar 0,757 mengindikasikan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang ditawarkan. Perolehan nilai *R-square* sebesar 0,573 juga menggambarkan bahwa citra merek mampu menerangkan 57,3% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 42,7% sisanya berkaitan dengan aspek lain di luar variabel yang diteliti. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa citra merek merupakan aspek yang berkontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian pada Sarjana *Coffee* Amuntai.

Penelitian ini mengkaji peran citra merek dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen pada Sarjana *Coffee* Amuntai. Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, citra merek terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif yang terbentuk terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penilaian konsumen terhadap merek Sarjana *Coffee* Amuntai, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Kekuatan merek, keunggulan yang ditawarkan, dan karakteristik pembeda yang dimiliki Sarjana *Coffee* Amuntai berkontribusi dalam membangun penilaian positif di kalangan konsumen. Persepsi tersebut memperkuat rasa percaya konsumen akan Sarjana *Coffee* Amuntai sehingga mendorong proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil tersebut menunjukkan yakni citra merek ialah suatu aspek penting, sehingga perlu diperhatikan pada pengembangan usaha *Coffee shop*, khususnya yang memiliki segmentasi pasar mahasiswa.

Temuan penelitian juga menguatkan bahwa berhasilnya suatu usaha tidak semata-mata ditentukan oleh produk yang ditawarkan, namun dengan kemampuan usaha dalam menciptakan identitas dan baik dalam pandangan pelanggan. Atas dasar tersebut, upaya meningkatkan posisi merek, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sarjana *Coffee* Amuntai.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

DAFTAR PUSTAKA

BPS Hulu Sungai Utara (2024) *Kabupaten Hulu Sungai Utara dalam Angka*, *Badan Pusat Statistik Hulu Sungai Utara*. Amuntai: Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Utara. Available at: https://hulusungaiutarakab.bps.go.id.

Harahap, A. N. (2024) *Pengaruh Brand Image Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Orang Dalam*, *Skripsi*. Universitas Medan Area. Available at: https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27421.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17th edn. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.

Leonardo, C. and Firdausy, C. M. (2025) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 501–513. doi: 10.24912/jmk.v7i2.34007.

Wulandari, L., Hastasari, R. and Setiawan, W. (2026) 'Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee', *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*. Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi, 2(2), pp. 505–513. doi: 10.63921/jmaeka.v2i2.365.