

ABSTRAK

Muhammad Syahra Wardi, (2026) Judul: **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SARJANA COFFEE AMUNTAI**. Di bawah Bimbingan Dosen Ibu Eka Santi Agustina, S.Sos, MM, CIQaR, CIQnR.

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

Muhammad Syahra Wardi, (2026) Title: **THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT SARJANA COFFEE AMUNTAI**. Under the guidance of Lecturer Mrs. Eka Santi Agustina, S.Sos, MM, CIQaR, CIQnR.

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 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.