

**PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ARABIKA PADA USAHA
KOPI DOLOK MARTIMBUS DI DESA HUTANAMALE
KECAMATAN PUNCAK SORIK MARAPI
KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*“Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah”*

Oleh:

Zinul Aflah Tahir

NIM. 22080072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ARABIKA PADA USAHA
KOPI DOLOK MARTIMBUS DI DESA HUTANAMALE
KECAMATAN PUNCAK SORIK MARAPI
KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah"*

Oleh:

Zinul Aflah Tahir

NIM. 22080072

Pembimbing I


Faisal Affandi, M.E.t
NIP.198310182019031006

Pembimbing II


Drs. Hamonangan, M.Si
NIP.196507282003121001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama saudara Zinul Aflah Tahir, nim: 22080072 dengan judul **“Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus Di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan di atas telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyahkan.

Demikianlah persetujuan ini di berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, 7 Agustus 2026

Pembimbing I


Faisal Affandi, M.E.I
NIP.198310182019031006

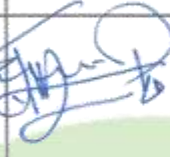
Pembimbing II


Drs. Hamonangan, M.SI
NIP.196507282003121001

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal”. An. Zinul Aflah Taher, NIM. 22080072. Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Ekonomi (S. E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 21 Agustus 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No.	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Enni Sari Siregar, M.E NIP . 199007302019082001	Ketua/ Merangkap penguji I		10/9-2026
2	Edi Marjan Nasution, M.E NIP. 198408072019031004	Sekretaris/ Merangkap Penguji II		10/09/2026
3	Juried, M.E.I NIP. 198806242019031010	Penguji III		10/09/2024
4	Drs. Hamonangan, M.Si NIP . 196507282003121001	Penguji IV		15/09-2026



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zinul Aflah Tahir
Nim : 22080072
Tempat/Tgl. Lahir : Hutasantar, 05 Mei 2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan : Ekonomi Syariah (ES)
Alamat : Jln. Bakti Abri

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal”** adalah benar karya asli saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, 14 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Zinul Aflah Tahir

Nim.22080072

MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

"Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Dia sebaik-baik Pelindung."

(QS. Ali-Imran: 173)

"Jangan merasa tertinggal, Setiap orang memiliki garis waktu, proses, dan rezeki yang telah Allah tetapkan dengan sebaik-baiknya, waktu Allah adalah yang terbaik."

(QS. Maryam: 4)

"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, tetapi keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha. "

(B.J. Habibie)

"Tiada kekayaan yang lebih utama dari pada akal, tiada keadaan yang menyedihkan dari pada kebodohan dan tiada warisan yang lebih baik dari pada pendidikan."

(Ali bin Abi Thalib)

"Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir kedunia ini, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya."

(Zinul Aflah Tahir Tanjung)

" Keterlambatan bukanlah akhir dari ketertinggalan, dan ketertinggalan bukanlah akhir dari kegagalan. Selama masih berusaha, selalu ada kesempatan untuk mengejar dan mencapai keberhasilan."

(Zinul Aflah Tahir Tanjung)

ABSTRAK

Zinul Aflah Tahir (NIM: 22080072). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Penelitian ini dilakukan di Desa Hutanamale, Kecamatan Puncak Sorik Marapi, Kabupaten Mandailing Natal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kopi arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Alat pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t pada variabel Merek memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,509 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Kemudian pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,868 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,991$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $30,862 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,12$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa 44,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Merek dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kopi Arabika*

ABSTRACT

Zinul Aflah Tahir (Student ID: 22080072). *The Influence of Brand and Product Quality on the Purchasing Decision of Arabica Coffee at Kopi Dolok Martimbus Business in Hutanamale Village, Puncak Sorik Marapi District, Mandailing Natal Regency.* This study aims to determine the influence of Brand and Product Quality on the Purchasing Decision of Arabica Coffee at Kopi Dolok Martimbus Business. This research was conducted in Hutanamale Village, Puncak Sorik Marapi District, Mandailing Natal Regency. The research method used is a quantitative method with a field research approach. The population in this study consists of all consumers who purchase Arabica coffee at Kopi Dolok Martimbus Business, with a sample size of 80 respondents. The data analysis technique employed includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The data processing tool used in this study is SPSS 24 software. The results show that the t-test for the Brand variable obtained a significance value of $0.014 < 0.05$ and a t-count value of $2.509 > t\text{-table value of } 1.991$, so H_{a1} is accepted and H_{01} is rejected, meaning that Brand partially has a significant influence on the Purchasing Decision of Arabica Coffee at Kopi Dolok Martimbus Business. Furthermore, the Product Quality variable obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count value of $4.868 > t\text{-table value of } 1.991$, so H_{a2} is accepted and H_{02} is rejected, meaning that Product Quality partially has a significant influence on the Purchasing Decision of Arabica Coffee at Kopi Dolok Martimbus Business. The F-test results show that simultaneously, the Brand and Product Quality variables obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-count value of $30.862 > F\text{-table value of } 3.12$, so H_{a3} is accepted and H_{03} is rejected, meaning that Brand and Product Quality simultaneously have a significant influence on the Purchasing Decision of Arabica Coffee at Kopi Dolok Martimbus Business. The coefficient of determination (R^2) value of 0.445 indicates that 44.5% of the Purchasing Decision is influenced by Brand and Product Quality, while the remaining 55.5% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Brand, Product Quality, Purchasing Decision, Arabica Coffee.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Saw yang kita harapkan syafa'atnya di yaumul mahsar nanti. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal.” dan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Terkhusus kepada Ibu dan Ayah saya Alm. Muhammad Tohir dan ibu saya Donni Aisyah, dua permata hati yang dititipkan Tuhan untuk membantuku mengarungi derasnya kehidupan, meskipun satu permata sudah pergi duluan ke sisi Allah Swt. terasa sulit hidup ini jika tanpa kalian. Selalu ku rayu Tuhan agar diberikannya kalian berdua umur yang panjang. Terimakasih sudah sabar dalam mendidik dan membinaiku, selalui kuberharap agar ketulusan itu dihadiahi Surga Firdaus oleh Tuhan yang maha pemurah. Kuhadiahkan gelar S.E ini sebagai bentuk bakti syukurku. Bujuklah Tuhan agar sentiasa memberi ketegaran dalam relung jiwaku, agar tiap tetes darah yang mengalir berdenyut di nadi ini dapat menghadiahi kalian berdua kesuksesan dan kemudahan hidup, untuk menjalani sisa waktu yang ditakdirkan untuk kita, sebelum kembali menghadap-Nya dengan hati yang penuh bahagia.
2. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku Ketua STAIN Madina
3. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Ibu Rina Sari Lubis, M.Pd selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah
5. Bapak Faisal Affandi, M.E.I Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I saya, yang telah mendidik saya yang sentiasa memberikan

bimbingan dan arahan kepada penulis selama pendidikan, dan memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan bapak dengan kemudahan hidup, kesehatan serta rezeki yang mengalir dengan deras.

6. Bapak Drs. Hamonagan, M..Si selaku Pembimbing II yang telah mendidik, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, semoga Allah Swt membalas kebaikan bapak dengan kemudahan hidup, kesehatan serta rezeki yang mengalir dengan deras.
7. Teruntuk diri saya sendiri, Zinul Aflah Tahir. Terimakasih sudah berjuang sampe detik ini terimakasih untuk tubuh yang selalu kuat, terimakasih sudah menjadi pribadi yang baik dan bertanggung jawab, kelak nanti semua yang di perjuangankan akan membuahkan hasil yang di luar keinginan serta cita cita dan keinginan di kabulkan Allah Swt.
8. Terima kasih kepada Rahmadhani S, H. Telah menjadi sosok yang sangat penting bagi penulis, serta menemani penulis dalam keadaan susah dan senang dan mendengar keluh kesah penulis dan menjadi sumber penulis untuk tetap semangat membuat skripsi dan selalu memotivasi penulis untuk tidak putus asa dalam menjalani pendidikan. Terimakasih telah menjadi Mentor yang baik untuk penulis kelak nanti dengan waktu yang baik semua kebaikan dan perjuangan yang diberikan kepada penulis dapat di balas Allah Swt. Serta segala cita cita, doa dan harapan, kesuksesan dan kesehatan di kabulkan Allah Swt.
9. Teman- teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2022, Terkhusus teman satu ruangan penulis yang berjumlah 16 orang semoga nanti kita semua sukses dalam berkarir dan menjadi kebanggaan kampus kita

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan pada penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

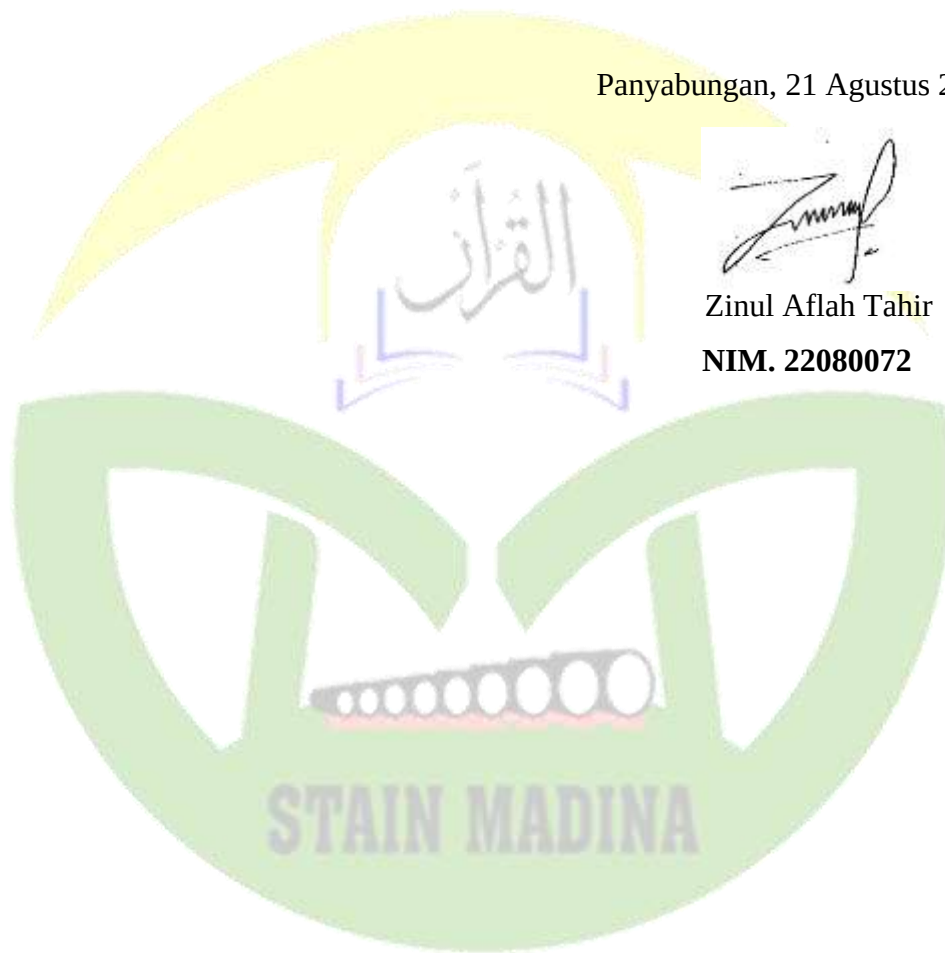
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Panyabungan, 21 Agustus 2026



Zinul Aflah Tahir

NIM. 22080072



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN MUNAQASYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFRAT GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	12
c. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Merek	14
a. Pengertian Merek	14
b. Manfaat Merek	17
c. Indikator Merek	18
3. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	22
c. Indikator Kualitas Produk.....	23
B. Hasil Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Instrumen Penelitian.....	42
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Analisis Regresi Linear Berganda	44
5. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Temuan Umum.....	46
2. Temuan Khusus	47
3. Hasil Analisis Data	52
B. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Tahun 2025-2026	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert Pengukuran.....	41
Tabel 4.1 Batas Wilayah Desa Hutanamale Kec. Puncak Sorik Marapi	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Merek (X_1)	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Profil Usaha Kopi Dolok Martimbus.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas perkebunan strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian global maupun nasional (Fithriyyah et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari sekaligus simbol sosial. Di sisi lain, produksi kopi nasional juga menunjukkan tren yang positif. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri kopi nasional memiliki peluang yang cukup menjanjikan untuk terus berkembang di masa mendatang (Kuswardani et al., 2025).

Meningkatnya perkembangan industri kopi nasional menyebabkan persaingan antar produsen kopi menjadi semakin ketat (Sumbogo, 2026). Berbagai merek kopi bermunculan dengan menawarkan keunggulan produk yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti merek dan kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang mudah dikenali dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, merek dan kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya (Fadhilah & Purnama, 2024).

Dalam sejarah perkembangan perkebunan kopi di Indonesia, Kabupaten Mandailing Natal dikenal sebagai salah satu daerah yang membudidayakan kopi arabika. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal produksi kopi di Kabupaten Mandailing Natal sebesar 1.058,2 ton per tahun pada tahun 2024 (Natal, 2024). Keberadaan budidaya kopi yang berlangsung sejak lama menjadikan Mandailing Natal sebagai daerah penghasil kopi yang berkualitas baik dan berdaya saing. Selain itu, tanaman kopi di daerah Mandailing Natal banyak di

tanam di kawasan lereng pegunungan yang memiliki tanah vulkanik yang subur, termasuk Kecamatan Puncak Sorik Marapi. Memberikan pengaruh terhadap kopi yang dihasilkan, sehingga kopi arabika Mandailing Natal memiliki cita rasa dan aroma yang khas dibanding kopi dari daerah lain (Novebri, 2021). Kondisi alam ini menyediakan ekosistem ideal bagi pertumbuhan kopi arabika dengan karakteristik iklim, ketinggian dan kandungan tanah yang optimal..

Kopi arabika Mandailing memiliki rasa yang khas seperti tingkat keasaman yang relatif rendah dibanding kopi arabika Sumatera lainnya, buah dan karakter rasa yang membuatnya diminati secara nasional (Lubis, 2023). Oleh karena itu, keberadaan merek pada produk kopi arabika menjadi unsur penting dalam membangun daya Tarik konsumen dan berperan dalam memengaruhi tingkat harga jual produk di pasar. Dengan demikian, merek dan kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha kopi sebagai upaya meningkatkan nilai jual dan daya saing kopi arabika di Kabupaten Mandailing Natal. Keunggulan ini seharusnya mampu memosisikan harga jual kopi Mandailing menjadi premium sepadan dengan kualitasnya.

Kecamatan Puncak Sorik Marapi lebih tepatnya di Desa Hutanamale merupakan salah satu desa pengembangan kopi yang memiliki motivasi kuat untuk menghasilkan kopi yang berkualitas, kopi arabika yang dihasilkan dari perkebunan Hutabaringin dan diolah oleh penduduk Desa Hutanamale, seluruh kegiatan pascapanen dipusatkan di Desa Hutanamale sebagai titik utama pemrosesan. Kelompok tani mitra yang sebelumnya memiliki identitas pasar mulai merintis produk yang lebih profesional. Salah satu usaha kopi di Desa Hutanamale adalah Kopi Dolok Martimbus, secara resmi diperkenalkan ke publik. Usaha yang sebelumnya dikenal dengan nama **Kopi Rodi** kemudian menggunakan nama **Kopi Dolok Martimbus**, nama ini berasal dari dua kata yaitu “Dolok” dalam bahasa Mandailing memiliki arti gunung atau tempat yang tinggi, dan “Martimbus” yang bermakna berasap atau beruap. Kopi Dolok Martimbus sebagai identitas kopi yang berasal dari dataran Tinggi Puncak Sorik Marapi yang berselimut kabut dan asap vulkanik (Siregar et al., 2024).

Di tengah dinamika persaingan industri kopi yang semakin ketat dan ketidakstabilan harga yang terus bergejolak. Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale, Kecamatan Puncak Sorik Marapi hadir sebagai salah satu pelaku usaha kopi arabika lokal yang telah memiliki merek dan menghasilkan produk dari kawasan penghasil kopi arabika berkualitas di Mandailing Natal. Keberadaan usaha ini sangat cocok untuk di teliti mengingat industri kopi di Indonesia saat ini berkembang dengan persaingan yang semakin unggul, di mana semakin banyak merek, dan pelaku usaha kopi dari skala mikro hingga nasional yang turut meramaikan pasar dan memperebutkan segmen konsumen yang sama (Ulhaq et al., 2025).

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi tersebut adalah merek. Merek merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudomo, 2013). Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas (Hendrasto & Gajayana, 2017) tetapi juga sebagai instrumen diferensiasi yang mampu menciptakan citra dan kepercayaan. Dalam perkembangan pemasaran modern, khususnya sejak 2021, penguatan *branding* menjadi semakin relevan seiring dengan pesatnya digitalisasi pemasaran. Produk dengan identitas yang kuat cenderung memiliki nilai tambah karena mampu menanamkan kesan kualitas dan keunikan, sehingga memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi. Tren ini semakin menguat pada periode 2022–2024, ketika produk kopi lokal mulai menonjolkan asal daerah sebagai bagian dari strategi *positioning* (Jessica & Edy, 2024).

Lebih lanjut, merek juga berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) bagi konsumen, terutama dalam kondisi pasar yang dipenuhi oleh berbagai pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung menggunakan merek sebagai acuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian kopi (Firmansyah, 2019b). Selain itu, kekuatan merek dapat membentuk loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kestabilan permintaan dan fleksibilitas dalam penetapan harga.

Tidak hanya itu, merek juga berkaitan dengan pembentukan *brand equity*, yaitu nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek terhadap produk. *Brand equity* yang kuat tercermin dari tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), serta asosiasi positif yang melekat pada produk di benak konsumen. Dalam konteks ini, merek yang memiliki ekuitas tinggi cenderung mampu mempertahankan harga pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan produk tanpa identitas yang jelas. Dengan kata lain, merek tidak hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam mempertahankan nilai ekonomi produk di pasar (Yudi, 2023).

Di sisi lain, dalam perkembangan pasar kopi saat ini, merek juga menjadi sarana untuk mengkomunikasikan keunikan produk, seperti asal geografis (*origin*), metode pengolahan, hingga nilai budaya yang melekat (Sadri & Lay, 2025). Pendekatan ini semakin relevan pada produk kopi lokal, termasuk kopi Mandailing, Hutnamale, di mana identitas daerah dapat menjadi keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi tawar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Puspitasari & Riofita, 2025).

Selain merek, kualitas produk juga memiliki peran yang tidak kalah penting terhadap keputusan pembelian (Hernita, 2018). Kualitas produk kopi ditentukan oleh berbagai aspek, seperti cita rasa, aroma, tingkat kesamaan, serta proses pengolahan. Sejak tahun 2019, peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk kopi ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap kopi *specialty* (Specialty Coffee Association, 2020). Konsumen yang semakin selektif cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menentukan nilai ekonomi produk di pasar (Wahyu Haryadi, Nining Sudiyarti, Egi Kurniawan, Ismawati, 2020). Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas produk cenderung diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk (Nasution et al., 2025).

Selanjutnya, Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses dimana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari beragam pilihan yang ada di pasaran, keputusan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, dan akhirnya pengambilan keputusan (Anna & Heru, 2024).

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Informasi mengenai keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif pada masa mendatang (Amilia, 2017).

Perkembangan usaha kopi lokal di Kabupaten Mandailing Natal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang positif fenomena ini tercermin dari bertambahnya jumlah pelaku usaha yang memproduksi dan memasarkan kopi arabika dengan identitas merek serta karakteristik produk yang beragam. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mendorong para pelaku usaha untuk memperkuat merek dan meningkatkan kualitas produk guna menarik serta mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal peneliti dengan Bapak Bahri Efendi selaku pemilik Usaha Kopi Dolok Martimbus, pada tanggal 14 Mei 2026, diperoleh informasi bahwa kualitas kopi yang diproduksi usaha Kopi Dolok Martimbus selalu dijaga melalui pemilihan biji kopi arabika pilihan terbaik seta proses pengolahan yang baik. Namun, pemilik usaha menyampaikan bahwa merek Kopi Dolok Martimbus belum sepenuhnya dikenal secara luas oleh masyarakat, salah satu faktor penyebabnya menurut beliau adalah bahwa promosi yang telah dilakukan belum memberikan hasil yang maksimal, sehingga sebagian konsumen masih memilih produk kopi dari merek lain yang dinilai lebih dikenal di pasaran, sedangkan para konsumen yang sudah mengenal merek dan merasakan langsung

kualitas kopi pada usaha Kopi Dolok Martimbus cenderung melakukan pembelian ulang, usaha Kopi Dolok Martimbus menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan dari berbagai usaha kopi lokal yang berkembang di Kabupaten Mandailing Natal, hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Dolok Martimbus masih berfluktuasi, yaitu mengalami naik-turun dan belum stabil.

Diperkuat juga dengan hasil wawancara terhadap bapak Roni Hidayat, salah satu konsumen Kopi Dolok Martimbus, pada tanggal 14 Mei 2026, diperoleh informasi bahwa sebelum melakukan pembelian, beliau terlebih dahulu memperhatikan merek produk yang akan dibeli. Menurut beliau, merek yang sudah dikenal memberikan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, beliau menilai bahwa kualitas Kopi Dolok Martimbus, terutama dari segi cita rasa dan kemasan, sudah cukup baik sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, ditemukan hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian Maulinda (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menemukan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian kembali pada objek dan konteks yang berbeda, khususnya pada usaha kopi lokal, yaitu Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale, Kecamatan Puncak Sorik Marapi, Kabupaten Mandailing Natal.

Penelitian ini penting dilakukan karena keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha, termasuk usaha kopi lokal dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Dalam industri kopi yang semakin berkembang dan memiliki banyak pesaing, pelaku usaha dituntut untuk mampu menarik minat konsumen melalui pembangunan merek yang kuat serta penyediaan produk yang berkualitas. Merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, sedangkan kualitas produk yang konsisten

dapat memberikan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, berbagai penelitian mengenai pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada sektor industri makanan, minuman dan kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan berskala besar atau merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi lokal, khususnya usaha yang mengembangkan kopi arabika sebagai produk unggulan daerah, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukan adanya kesenjangan akan objek penelitian, karena karakteristik usaha kopi lokal berbeda dengan perusahaan besar, dapat dilihat dari segi pemasaran, pengenalan merek, maupun jangkauan konsumennya.

Padahal, keberhasilan usaha kopi lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun merek yang dapat dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga citra merek sebagai salah satu dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam menghadapi kondisi tersebut, penguatan merek dan peningkatan kualitas produk menjadi aspek yang penting untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, merek dan kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu dikaji dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus kebutuhan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Khususnya pada Usaha Kopi Dolok Martimbus yang berlokasi di Desa Hutnamale, Kecamatan Puncak Sorik Marapi, Kabupaten Mandailing Natal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik

dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya pada sektor usaha kopi lokal, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika pada Usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek Kopi Dolok Martimbus belum sepenuhnya dikenal oleh seluruh konsumen sehingga tingkat pengenalan merek masih perlu ditingkatkan.
2. Konsumen masih membandingkan kualitas Kopi Dolok Martimbus dengan produk pesaing.
3. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama merek dan kualitas produk.
4. Belum diketahui seberapa besar pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Dolok Martimbus.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutanamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi. Variabel yang diteliti hanya mencakup merek dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, variabel merek dibatasi pada aspek kemudahan dikenal, kemudahan diingat, ciri khas merek, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Variabel kualitas produk dibatasi pada aspek rasa kopi, aroma kopi kemasan produk daya tahan produk. Adapun Variabel keputusan pembelian dibatasi pada aspek kemandirian membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi pada orang lain, dan pembelian ulang. Responden dalam penelitian ini

adalah konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk Kopi Dolok Martimbus.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, dapat diuraikan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi Kabupaten Mandailing Natal?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat di simpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi di Mandailing Natal
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi di Mandailing Natal
3. Untuk menganalisis pengaruh merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian kopi arabika pada usaha Kopi Dolok Martimbus di Desa Hutnamale Kecamatan Puncak Sorik Marapi di Mandailing Natal

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis terkait pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai komoditas kopi di daerah Mandailing Natal

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha kopi, khususnya Usaha Kopi Dolok Martimbus, mengenai pentingnya merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam upaya meningkatkan kualitas produk, memperkuat merek, guna mendorong keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan daya saing produk kopi di pasar

3. Manfaat Kebijakan dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemerintah daerah maupun pihak terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha kopi lokal, khususnya dalam peningkatan kualitas produk dan penguatan merek, serta memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai petingnya merek dan kualitas produk sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian