

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap *Brand Image*

¹Mochamad Ricky Ariefianto, ²Ade Mubarok, ³Mita Wydaswara, ⁴Ria Yuli Angliawati
^{1,2,3,4}Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya
Bandung, Indonesia

ricky.arf@gmail.com, adem@ars.ac.id, mita@ars.ac.id, ria@ars.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 22/10/2025

Diterima : 30/10/2025

Dipublikasi : 30/10/2025

ABSTRAK

Studi ini meneliti bagaimana *Brand image* konsumen terhadap lingkungan, produk, dan layanan Cafe Halaman Bandung memengaruhi reputasinya. Dalam penelitian deskriptif dan verifikatif, metode kuantitatif digunakan. Tinjauan pustaka dan kuesioner 100 pelanggan Cafe Halaman menyediakan data. Analisis meliputi uji deskriptif, verifikasi, dan validitas serta reliabilitas. Studi ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik, produk, dan kualitas layanan semuanya memengaruhi *Brand image* sebesar 64,30%. Sisanya 35,0% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam analisis. Kualitas produk memengaruhi opini konsumen terhadap *Brand image* paling banyak (56,55%), diikuti oleh lingkungan fisik (29,59%) dan layanan (26,76%). Suasana Cafe Halaman baik-baik saja, namun jajak pendapat menunjukkan bahwa produk dan layanan mereka dapat ditingkatkan untuk meningkatkan *Brand image* mereka. Dari perspektif manajerial, studi ini menyarankan peningkatan suasana kafe, layanan, dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penguatan faktor-faktor ini akan meningkatkan reputasi dan basis pelanggan Cafe Halaman.

Kata Kunci: *Brand image*, Cafe Halaman Bandung, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas produk, Kualitas layanan

I. PENDAHULUAN

Bandung kini tidak hanya dikenal sebagai pusat wisata dan belanja, tetapi juga sebagai destinasi wisata kuliner dengan banyaknya restoran dan kafe yang menarik. Kafe telah menjadi tren dan tempat berkumpul berbagai kalangan, baik untuk bersantai, berbincang dengan teman, hingga keperluan bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap kafe berlomba menciptakan konsep unik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk bertahan, pengusaha kafe harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen dengan meningkatkan mutu produk serta pelayanan yang lebih berkualitas dibanding pesaing (Fadillah et al., 2025).

Keberhasilan bisnis kafe sangat bergantung pada citra yang dibangun di benak konsumen. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman positif, sebuah kafe dapat membangun persepsi kualitas yang kuat, memenangkan hati pelanggan, serta bersaing di pasar yang kompetitif. Jika pembeli tidak familier dengan suatu produk, mereka cenderung membelinya dari merek yang terkenal atau disukai (Sari, 2020). Dengan demikian, suatu bisnis harus menjaga *Brand image* yang baik terhadap target pasarnya (Lombok & Samadi2, 2022).

Brand image merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek merupakan indikasi asosiasi konsumen yang sudah ada sebelumnya dengan merek tersebut (Suparwo, 2022). *Brand image* adalah aset penting sebuah kafe karena kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh reputasinya. Oleh karena itu, pelanggan harus memiliki kesan yang baik terhadap merek restoran atau kafe tersebut. Terkenal dengan makanan dan minumannya yang terjangkau namun berkualitas tinggi, Kafe Halaman merupakan tempat populer di kalangan

anak muda Bandung. Berlokasi di Jl. Tamansari No.92, Cafe Halaman berdiri sejak Desember 2007. Kafe ini memposisikan dirinya sebagai coffee shop yang juga menyajikan makanan rumahan, menciptakan keharmonisan antara cita rasa dan suasana rumah, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung setelah beraktivitas seharian.

Peneliti melakukan survey kepada 30 orang responden di Café Halaman Bandung. Ditemukan adanya faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *brand image* di café Halaman Bandung. Dari segi ruang, sebagian besar responden survei masih menganggap Café Halaman kurang memuaskan. Mulai dari desain eksterior dan interior restoran, fasilitas, hingga musik yang diputar selama layanan, merupakan bagian dari lingkungan fisik, yang merupakan faktor penting dalam industri restoran. Lingkungan dan *setting* layanan tidak boleh diabaikan (Tjiptono & Chandra, 2016). Suasana yang diciptakan oleh bagian luar dan dalam fasilitas layanan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Persepsi, nilai, dan tindakan pelanggan dan karyawan dipengaruhi oleh kualitas lingkungan fisik, termasuk fasilitas dan lingkungan yang dibutuhkan untuk menyediakan layanan (Hendro Prasetyono & Ira Pratiwi Ramdayana, 2020).

Selain itu, kualitas produk juga berperan besar dalam membangun kepercayaan dan persepsi konsumen. Standar produk makanan dan minuman dapat dievaluasi dengan melihat nilai gizi, bahan, rasa, dan penampilannya. Café Halaman masih memiliki ruang untuk berkembang dalam hal kualitas produk. Karena kualitas produk sangat penting bagi konsumen, bisnis harus berupaya keras untuk memenuhi tuntutan dan harapan mereka dengan menawarkan layanan terbaik.

Selanjutnya (Ryu et al., 2017) mengatakan bahwa kesan pelanggan terhadap kualitas sebuah restoran sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan makanan, suasana, dan layanan restoran tersebut. Persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan restoran memengaruhi reputasinya. Layanan Café Halaman belakangan ini buruk. Ekspektasi pelanggan tinggi, dan Café Halaman Bandung hanya dapat memuaskan mereka dengan layanan yang baik. Berdasarkan hal ini, studi ini mengkaji bagaimana reputasi Café Halaman Bandung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap ruang, makanan, dan layanannya.

II. STUDI LITERATUR

Brand Image

Brand Image (Citra Merek) adalah representasi bagaimana pelanggan melihat suatu merek, diperoleh dari data dan pemahaman tentang merek tersebut (Silalahi & Suparwo, 2023). Citra merek merupakan saran yang dibuat oleh pembeli untuk membantu mereka menilai barang ketika mereka tidak cukup tahu tentang barang tersebut (Wahyu & Nanang, 2020). *Brand Image* yang kuat terbukti memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk Keputusan Pembelian (Arianto & Habiburrahman, 2025). Temuan lain menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terbesar di antara variabel lain terhadap Keputusan Pembelian (Ibrahim, F. N., & Abdurrahman, 2025). Secara keseluruhan, studi-studi ini mendukung premis bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan adalah determinan penting dalam pembentukan *Brand Image*.

Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah semua faktor lingkungan di sekitar pekerjaan (Fitri et al., 2024). Kualitas lingkungan fisik, khususnya dalam konteks layanan atau ritel, seringkali menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun tidak secara eksplisit ditemukan penelitian dengan fokus langsung "Kualitas Lingkungan Fisik terhadap *Brand Image*", faktor ini berkaitan erat dengan variabel yang memengaruhi kepuasan dan citra merek, seperti kenyamanan, desain, dan atmosfer. Faktor lingkungan fisik yang positif dan menarik dapat meningkatkan daya saing (Rehansyah & Simatupang, 2023) dan membantu menjamin produk memenuhi harapan estetika dan fungsionalitas konsumen. Desain produk yang sangat menarik dan memperhatikan fungsi, estetika, serta daya tarik dapat meningkatkan daya saing (Kumbara, 2021). Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa lingkungan fisik yang dioptimalkan akan memberikan kesan positif pada citra merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk berhasil mencapai fungsinya (Suparwo et al., 2024). Kualitas Produk didefinisikan sebagai atribut-atribut yang memengaruhi estetika, rasa, dan fungsionalitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan representasi dari suatu produk, di mana desain yang efektif akan memikat konsumen dan menjamin produk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kualitas produk telah terbukti memiliki peran penting dalam konteks pemasaran dan citra merek. Beberapa penelitian menunjukkan kaitan erat antara Kualitas Produk dan *Brand Image*. Ada korelasi yang cukup besar antara kualitas produk dan *Brand Image* serta pengeluaran konsumen; lebih lanjut, produk dengan kualitas lebih tinggi secara langsung dikaitkan dengan persepsi merek yang lebih positif dan lebih banyak pengeluaran konsumen (Ahmad & Prastyani, 2024). Studi lain juga menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* (Serlina Zuhrotul Azhariyah et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul adalah fondasi penting dalam membangun dan memperkuat *Brand Image* (Rohiman & Sarah, 2024).

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan faktor krusial, terutama dalam bisnis jasa, yang secara substansial dapat memengaruhi persepsi konsumen. Kualitas Layanan terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seringkali melalui mediasi kepuasan konsumen (Jasmine et al., 2025). Dalam konteks yang relevan, Kualitas Layanan bersama dengan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dwi Anggreini & Masruchan, 2023).

Beberapa studi mengkonfirmasi peran Kualitas Layanan terhadap variabel yang berkaitan dengan *Brand Image* atau kepuasan yang mendahuluinya. Kualitas Pelayanan, bersama dengan variabel lain seperti *Brand Image* dan Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dewanti et al., 2023). Kepuasan pelanggan meningkat ketika kualitas layanan tinggi, yang berdampak baik bagi reputasi perusahaan. Kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan *Brand Image*, sebagaimana dibuktikan oleh studi-studi ini.

III. METODE

Metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Persepsi merek (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan kualitas lingkungan fisik (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) merupakan faktor operasional yang membentuk variabel independen. Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka dan observasi lapangan untuk menyusun datanya. Sebanyak 2.597 partisipan terlibat dalam penelitian ini, dan semuanya merupakan pelanggan Cafe Halaman antara tahun 2021 dan 2024. Seratus orang disurvei untuk penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif dan verifikatif, digunakan dalam analisis ini. Uji-t, uji-F, dan uji determinasi digunakan untuk menguji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Lingkungan Fisik

Terdapat korelasi yang kuat antara kualitas lingkungan fisik dan kondisi di mana bisnis menyediakan layanannya kepada pelanggan. Suasana lokasi layanan dibentuk oleh desain eksterior dan interiornya. Faktor-faktor ini berkontribusi pada daya tarik lingkungan fisik dan kesan positif yang dibentuk konsumen dan pelanggan terhadapnya. Kualitas atmosfer di Kafe Halaman berkaitan dengan kualitas lingkungan fisik. Bagaimana persepsi pelanggan dan konsumen terhadap suasana, eksterior, dan desain interior Kafe Halaman? Berikut adalah ikhtisar tentang bagaimana perasaan mereka terhadap ruang fisik tempat Anda berada.

Tabel 1. Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Lingkungan Fisik

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	%	Penilaian
1	Cafe Halaman mempunyai desain interior yang menarik	343	500	68.60%	Baik
2	Cafe Halaman mempunyai dekorasi yang menarik	357	500	71.40%	Baik
3	Musik yang di mainkan di Cafe Halaman menyenangkan	324	500	64.80%	Cukup
4	Cafe Halaman mempunyai <i>dining areas</i> yang bersih	343	500	68.60%	Baik
5	Karyawan Cafe Halaman berpakaian rapi dan bersih	348	500	69.60%	Baik
Total		1715			
Ideal			2500	68.60%	Baik

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Skor rata-rata adalah 68,50%, menurut data yang ditampilkan di atas. Oleh karena itu, Cafe Halaman Bandung mendapatkan nilai "Baik" untuk kualitas tempat kerja fisiknya. Oleh karena itu, Cafe Halaman Bandung perlu diperhatikan agar tetap beroperasi dengan baik. Ketika orang memikirkan suatu produk, citra mental mereka tentang kualitas dan mereknya sangat dipengaruhi oleh lingkungan fisiknya.

Analisis Deskriptif Variabel Produk

Menentukan keamanan pangan merupakan bagian penting dari kualitas produk. Hal ini mempertimbangkan nilai gizi, bahan, rasa, penyajian, dan penyajian makanan. Makanan Cafe Halaman dianggap berkualitas tinggi jika tidak hanya mempertimbangkan penampilan dan penyajiannya, tetapi juga rasa, nilai gizi, dan bahan-bahannya. Berikut ini ikhtisar komentar responden tentang kualitas produk.

Tabel 2. Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	%	Penilaian
1	Makanan di Cafe Halaman lezat	294	500	58.80%	Cukup
2	Minuman di Cafe Halaman lezat	295	500	59.00%	Cukup
3	Makanan di Cafe Halaman bergizi (bukan <i>junkfood</i>)	252	500	50.40%	Cukup
4	Minuman di Cafe Halaman bergizi	302	500	60.40%	Cukup
5	Cafe Halaman menawarkan menu yang bervariasi	298	500	59.60%	Cukup
6	Cafe Halaman selalu menyajikan makanan yang <i>fresh</i>	316	500	63.20%	Cukup
7	Cafe Halaman selalu menyajikan minuman yang <i>fresh</i>	326	500	65.20%	Cukup
8	Makanan di Cafe Halaman mempunyai aroma yang menggugah selera	319	500	63.80%	Cukup
9	Minuman di Cafe Halaman mempunyai aroma yang menggugah selera	298	500	59.60%	Cukup
10	Tampilan penyajian makanan di Cafe Halaman menarik	303	500	60.60%	Baik
11	Tampilan penyajian minuman di Cafe Halaman menarik	306	500	61.20%	Baik
Total		3309			
Ideal			6550	60.16%	Cukup

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Rata-rata mencapai 60,16 persen, menurut data di atas. Hasilnya, produk staf di Café

Halaman Bandung memiliki kualitas “Cukup”, sehingga memerlukan penilaian lebih lanjut untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Komponen utama yang memengaruhi kepercayaan dan kesan pelanggan terhadap kualitas adalah mutu masakan yang ditawarkan.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service* adalah hasil analisis cara bisnis berinteraksi dengan target audiens mereka. Ketika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima, mereka membentuk opini tentang produk atau merek perusahaan berdasarkan nilai yang dirasakan dari layanan tersebut. Semua aspek layanan Café Halaman, mulai dari sikap petugas layanan pelanggan hingga efisiensi operasionalnya, merupakan bagian dari kualitas layanan yang dipermasalahkan di sini. Berikut ini adalah ikhtisar komentar responden tentang kualitas layanan tersebut.

Tabel 3. Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	%	Penilaian
1	Makanan yang disajikan karyawan Cafe Halaman selalu sesuai dengan pesanan	297	500	59.40%	Cukup
2	Minuman yang disajikan karyawan Cafe Halaman selalu sesuai dengan pesanan	351	500	70.20%	Baik
3	Karyawan Cafe Halaman selalu memberikan pelayanan yang cepat dan sigap	355	500	71.00%	Baik
4	Karyawan Cafe Halaman selalu bersedia memberikan bantuan	321	500	64.20%	Cukup
5	Sikap karyawan Cafe Halaman membuat anda merasa nyaman	339	500	67.80%	Cukup
Total		1663			
Ideal			2500	66.52%	Cukup

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Persentase skor rata-rata adalah 66,52%, berdasarkan hasil perhitungan di atas. Dengan demikian, kualitas layanan Cafe Halaman Bandung berada dalam kategori "Cukup", sehingga memerlukan penilaian lebih lanjut untuk meningkatkannya. Ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual merupakan dua faktor utama yang menentukan persepsi kualitas layanan.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Citra merek adalah Keakraban pribadi dengan suatu produk, lokasi, atau hal sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen. Opini dan wawasan mereka yang telah menggunakan produk tersebut merupakan sumber data ini. Setiap orang memiliki perspektif dan ide unik mereka sendiri terkait suatu barang, lokasi, atau konsep. Reputasi Cafe Halaman dipertaruhkan di sini. Pelanggan membentuk kesan ini terhadap Cafe Halaman berdasarkan pengalaman dan pengamatan mereka sebelumnya. Setiap pelanggan Cafe Halaman memiliki opini tentang kualitas restoran berdasarkan pengalaman mereka di sana. Opini ini dibentuk oleh kesan mereka terhadap makanan, suasana, dan layanan. Berikut adalah ringkasan tanggapan yang diberikan orang-orang tentang persepsi merek tersebut.

Tabel 4. Tanggapan Responden atas Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	%	Penilaian
1	Cafe Halaman merupakan café yang <i>modern</i>	294	500	58.80%	Baik
2	Suasana (<i>atmosphere</i>) di Cafe Halaman menyenangkan	296	500	59.20%	Baik
3	Suasana (<i>atmosphere</i>) di Cafe Halaman memikat hati	252	500	50.40%	Baik
4	Cafe Halaman mempunyai ciri khas tertentu	299	500	59.80%	Cukup
5	Rasa makanan di Cafe Halaman sebanding dengan harganya	301	500	60.20%	Cukup
6	Rasa minuman di Cafe Halaman sebanding dengan harganya	313	500	62.60%	Cukup
Total		1755			
Ideal			3000	58.50%	Cukup

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dengan angka-angka tersebut, kita dapat melihat bahwa proporsi rata-ratanya adalah 58,50%. Dengan citra merek yang berada dalam kategori "Cukup", penting untuk menilai bagaimana Cafe Halaman Bandung dapat meningkatkannya. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dapat bergantung pada bagaimana konsumen memandang mereknya. Dengan iklim ekonomi yang kompetitif saat ini, semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dengan secara konsisten memenuhi permintaan pelanggan akan produk dan layanan berkualitas tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan analisis, nilai korelasi setiap item pertanyaan untuk kualitas lingkungan fisik (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3), dan *brand image* (Y) lebih dari 0,3. Dengan demikian, semua pertanyaan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Lingkungan Fisik	X1.1	0,794	0,300	Valid
	X1.2	0,820	0,300	Valid
	X1.3	0,802	0,300	Valid
	X1.4	0,817	0,300	Valid
	X1.5	0,800	0,300	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,775	0,300	Valid
	X2.2	0,875	0,300	Valid
	X2.3	0,883	0,300	Valid
	X2.4	0,860	0,300	Valid
	X2.5	0,780	0,300	Valid
	X2.6	0,837	0,300	Valid
	X2.7	0,842	0,300	Valid
	X2.8	0,837	0,300	Valid
	X2.9	0,775	0,300	Valid
	X2.10	0,862	0,300	Valid
	X2.11	0,776	0,300	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,795	0,300	Valid
	X3.2	0,858	0,300	Valid
	X3.3	0,826	0,300	Valid

<i>Brand Image</i>	X3.4	0,843	0,300	Valid
	X3.5	0,793	0,300	Valid
	Y.1	0,880	0,300	Valid
	Y.2	0,880	0,300	Valid
	Y.3	0,782	0,300	Valid
	Y.4	0,846	0,300	Valid
	Y.5	0,852	0,300	Valid
	Y.6	0,899	0,300	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah perangkat pengumpulan data memberikan hasil yang sama ketika diberikan kepada kelompok orang yang sama dengan gejala yang sama pada waktu yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Korelasi	Nilai Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas lingkungan fisik (X ₁)	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,783	0,60	Reliabel
Kualitas layanan (X ₃)	0,637	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (Y)	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas layanan (X₃), dan *brand image* (Y) memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,6. Alat ukur untuk keempat variabel ini reliabel.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Gunakan uji-t parsial untuk menentukan apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji dua sisi memiliki 98 derajat kebebasan dengan 100 observasi, 1 nilai kunci, dan 1 tingkat signifikansi, dan nilai t_{tabel} adalah 1,9845; nilai t_{hitung} ditampilkan pada Tabel 8 hasil SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.866	1.576		-1.184	.239
	x1	.198	.074	.202	2.664	.009
	x2	.387	.045	.600	8.596	.000
	x3	.194	.095	.156	2.049	.043

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berikut pembahasan dari hasil uji parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- Variabel kualitas lingkungan fisik (X₁) t_{hitung} (2,664) > t_{tabel} (1,9845) maka Ho ditolak, artinya secara parsial kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig.= 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.
- Variabel kualitas produk (X₂) nilai t_{hitung} (8,596) > t_{tabel} (1,9845) maka Ho ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig.= 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.
- Variabel kualitas layanan (X₃) nilai t_{hitung} (2,049) > t_{tabel} (1,9845) maka Ho ditolak, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini diperkuat

dengan nilai Sig.= 0,043 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2489.090	3	829.697	57.565	.000 ^b
	Residual	1383.660	96	14.413		
	Total	3872.750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dengan menggunakan uji F, seseorang dapat memastikan sejauh mana variabel dependen citra merek dipengaruhi oleh variabel independen kualitas lingkungan fisik, kualitas produk, dan kualitas layanan sekaligus. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, kita dapat menemukan nilai tabel F sebesar 3,090 dengan mengikuti langkah-langkah berikut: dengan 100 observasi dan 3 derajat kebebasan pada pembilang ($k-1 = 3 - 1 = 2$) dan 97 derajat kebebasan pada penyebut ($n-k = 100 - 3 = 97$). Angka F_{hitung} , yang sebesar 57,565 pada tabel 9, diperoleh dari analisis SPSS. Oleh karena itu, H_0 ditolak karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Artinya, citra merek dipengaruhi oleh kualitas lingkungan, kualitas produk, dan kualitas layanan sekaligus.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.632	3.79646

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas X_1 (kualitas lingkungan fisik), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (kualitas layanan) terhadap variabel terikat Y (*Brand image*) sebesar 0,643 atau 64,30%. Ini berarti varians persamaan regresi menyumbang 64,30 persen dari keseluruhan variasi, atau X_1 , X_2 , dan X_3 dapat menjelaskan Y sebesar 64,30 persen. Sementara itu, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini, seperti fitur, reliabilitas, estetika, dan kepatuhan terhadap persyaratan, menyumbang 35,70 persen dari total varians.

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap *Brand Image* pada Cafe Halaman Bandung

Kualitas lingkungan fisik mempengaruhi citra merek Cafe Halaman Bandung sebesar 29,59%. Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono & Chandra, 2016), yang menekankan bahwa Suasana dan tata letak lokasi layanan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Desain interior, dekorasi, kebersihan, dan fasilitas restoran semuanya berkontribusi pada kualitas lingkungan fisik secara keseluruhan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan pengalaman mereka secara keseluruhan.

Menurut ulasan pelanggan, Cafe Halaman menawarkan dekorasi yang indah, ruang makan yang bersih, dan staf yang sangat rapi. Namun demikian, penilaian tambahan diperlukan karena musik yang diputar tidak sesuai dengan preferensi pelanggan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, hasil ini menunjukkan bahwa tata letak fisik memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* pada Cafe Halaman Bandung

Kualitas produk berpengaruh terhadap brand image Cafe Halaman Bandung sebesar 56,50%. Hal ini sejalan dengan pendapat (Haghighi et al., 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas makanan memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen. Nutrisi, bahan, rasa, dan penyajian menentukan kualitas makanan. Produk berkualitas membantu mempertahankan pangsa pasar dan citra merek. Konsumen menginginkan keunggulan produk, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas merek.

Ulasan konsumen menyatakan bahwa masakan dan minuman Cafe Halaman tampak lezat. Rasa, kandungan nutrisi, variasi menu, kesegaran makanan dan minuman, serta aroma perlu ditingkatkan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan citra merek.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap *Brand Image* pada Cafe Halaman Bandung

Brand image Cafe Halaman Bandung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 27,67%. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ryu et al., 2017), yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap makanan, lingkungan, dan pelayanan adalah faktor utama dalam membentuk citra restoran. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat brand image (Ayu et al., 2023). Layanan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan bisnis di sektor makanan dan minuman. Agar tetap unggul dalam persaingan, Cafe Halaman harus memberikan layanan prima yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut ulasan pelanggan, minuman selalu diantar tepat sesuai permintaan, dan layanannya cepat serta penuh perhatian. Namun demikian, masih terdapat beberapa masalah, seperti ketika makanan tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, ketika beberapa karyawan tidak membantu, dan ketika beberapa karyawan memiliki sikap yang membuat pelanggan tidak nyaman. Hal ini menegaskan hasil penelitian lain: bahwa pelanggan memiliki kesan yang lebih baik terhadap suatu merek ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi.

Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas produk, dan Kualitas layanan Terhadap *Brand Image* Pada Cafe Halaman Bandung

Suasana fisik, produk, dan kualitas layanan memengaruhi 64,30% *Brand image* Cafe Halaman Bandung. Sebesar 35,70% pengaruh lainnya berasal dari faktor-faktor yang tidak diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ryu et al., 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi evaluasi umum terhadap merek. Teori ini diperkuat oleh (Amalia & Rahmadhany, 2023) yang menyebutkan bahwa pengalaman positif yang berulang akan membangun citra merek yang baik. Dengan demikian, persepsi kualitas merupakan hasil evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman mereka, dan pengalaman positif secara konsisten akan meningkatkan brand image Cafe Halaman Bandung.

V. KESIMPULAN

Cafe Halaman Bandung memiliki kualitas lingkungan fisik yang baik, dengan desain interior menarik, dekorasi estetik, area makan bersih, serta karyawan yang rapi dan bersih. Faktor ini berpengaruh dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Namun, musik yang dimainkan perlu dievaluasi agar lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik pengunjung. Kualitas produk berada dalam kategori cukup. Konsumen menilai makanan kurang lezat, kurang bergizi, menu tidak bervariasi, kurang fresh, dan aromanya kurang menggugah selera. Faktor gizi menjadi perhatian utama, sehingga diperlukan variasi menu yang lebih sehat tanpa mengabaikan cita rasa. Kualitas pelayanan juga berada dalam kategori cukup. Responden menilai pelayanan kurang optimal, terutama dalam kesesuaian pesanan, kesediaan karyawan membantu, serta sikap karyawan yang kurang membuat nyaman. Salah satu masalah utama adalah makanan yang tidak sesuai dengan pesanan, sehingga diperlukan pelatihan untuk meningkatkan pelayanan. Brand image Cafe Halaman Bandung juga masuk dalam kategori cukup. Konsumen menilai cafe ini belum memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, harga makanan dan minuman dianggap sebanding dengan rasa yang ditawarkan. Untuk memperkuat brand image, Cafe Halaman perlu menghadirkan keunikan yang lebih menonjol agar dapat bersaing di industri

kuliner Bandung.

VI. REFERENSI

- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , dan Citra Merek , Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc Ekuitas Merek (Hafez , 2022) dan Pengaruh dari kegiatan Pemasaran Media Sosial terhadap. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 194–210.
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Arianto, C., & Habiburrahman, H. (2025). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung. *eCo-Fin*, 7(1), 441–453. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097>
- Ayu, R. S., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933.
- Dewanti, C. P., Angraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA H&M BEACHWALK BALI DI KABUPATEN BADUNG). *Jurnal EMAS*, 4(11), 2732–2743.
- Dwi Anggreini, R., & Masruchan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pos Kopi Zio Kabupaten Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 31–40. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18462>
- Fadillah, M. F., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2025). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DI KOPI SALACA. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(03), 1222–1235. <https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Fitri, D. E., Yusmidiarti, Mulyati, S., & Sdeko, A. (2024). Analisis Kualitas Lingkungan Fisik Dan Produktivitas Kerja Pada Pekerja Di Dinas Kesehatan Kota Bengkulu Analysis of the Quality of the Physical Environment and Work Productivity in Workers At the Health Department of the City of Bengkulu. *Jnph*, 12(2), 389–395.
- Haghighi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour. (2017). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5042–5045.
- Hendro Prasetyono, & Ira Pratiwi Ramdayana. (2020). Pengaruh servant leadership, komitmen organisasi, dan lingkungan fisik terhadap kinerja guru. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(2), 108–123.
- Ibrahim, F. N., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand Image melalui Media Sosial. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 65–75.
- Jasmine, P., Setyawan, A., Rahmi, P. P., Manajemen, F., & Indonesia, U. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Trust Melalui Kepuasan Nasabah Di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Buah Batu Bandung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 113–131. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1712>

- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 2*(Issue 5), 605. <file:///C:/Users/USER/Downloads/admin-dinasti,+JIMT+VOL+2+ISS+5,+VICKY.pdf>.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10*(3), 953–964.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI, 7*(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Rohiman, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 1*(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Ryu, Lee, & Kim. (2017). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(2), 202–223.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8*(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Serlina Zuhrotul Azhariyah, Baju Pramutoko, & Ririn Wahyu Arida. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3*(6), 80–90. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2246>
- Silalahi, R. L., & Suparwo, A. (2023). The effect of price perceptions, service quality, and brand image on purchasing decisions on JNE Expedition Services. *International Journal of Applied Finance and Business Studies, 11*(3), 382–390. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2.110>
- Suparwo, A. (2022). Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. *Enrichment: Journal of Management, 12*(2), 2469–2474.
- Suparwo, A., Hadinata Situmorang, & Rina Dwi Handayani. (2024). Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4*(4), 667–681. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art18>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction: Vol. Edisi keti*. Andi.
- Wahyu, L. A., & Nanang, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research, 1*(1), 8–16.