



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi

Ahmad Sahid Yudha Pramana^{1*}, Suharini²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

azhurakasih@gmail.com, suharini.suh@bsi.ac.id

Abstract. *This study is motivated by the growth of the modern coffee shop industry, which has become increasingly competitive. Companies need to maintain brand image and product quality to influence consumer purchasing decisions. Fore Coffee Kartini Bekasi was chosen as the research object because this brand has a competitive position, yet still faces competition from various modern coffee brands. This study aims to determine the partial influence of brand image, the partial influence of product quality, and the simultaneous influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions at Fore Coffee Kartini Bekasi. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased products from Fore Coffee Kartini Bekasi. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.518 and a significance value of < 0.001 . Product quality also has a positive and significant effect, with a t-value of 4.181 and a significance value of < 0.001 . Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 19.977 and a significance value of < 0.001 . In conclusion, brand image and product quality need to be maintained to increase consumer purchasing decisions.*

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri *coffee shop* modern yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek dan kualitas produk untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fore Coffee Kartini Bekasi menjadi objek penelitian karena merek ini memiliki posisi kompetitif, namun tetap menghadapi persaingan dari berbagai merek kopi modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial, pengaruh kualitas produk secara parsial, serta pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Fore Coffee Kartini Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,518 dan signifikansi $< 0,001$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,181 dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 19,977 dan signifikansi $< 0,001$. Kesimpulannya, citra merek dan kualitas produk perlu dijaga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan preferensi konsumen, khususnya pada masyarakat perkotaan dan generasi muda.

Perubahan tersebut turut mendorong berkembangnya konsep *third wave coffee*, di mana konsumen tidak lagi mempertimbangkan kopi hanya berdasarkan harga dan rasa, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, proses penyajian, suasana, pelayanan, serta pengalaman yang diberikan oleh suatu merek. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan industri *coffee shop* semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan pada industri *coffee shop* tidak hanya terjadi antara perusahaan dalam aspek harga, tetapi juga mencakup inovasi produk, kualitas layanan, promosi digital, pengalaman konsumen, dan kekuatan citra merek. Berdasarkan data GoodStats tahun 2024, Kopi Kenangan menempati posisi pertama sebagai kedai kopi favorit dengan persentase 40% responden, diikuti Fore Coffee sebesar 33%, Starbucks Indonesia sebesar 30%, Point Coffee sebesar 25%, dan Kopi Janji Jiwa sebesar 23%. Data tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki posisi yang cukup kompetitif dalam pasar *coffee shop* modern di Indonesia. Namun, tingginya tingkat persaingan menuntut Fore Coffee untuk terus mempertahankan citra merek dan kualitas produk agar mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, sehingga dapat menjadi pembeda antara suatu merek dengan merek pesaing. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan persepsi mengenai kualitas dan nilai suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hidayati et al., 2023).

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam industri *coffee shop*, kualitas produk dapat tercermin melalui kualitas bahan baku, rasa, aroma, konsistensi produk, serta penyajian yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Effendi dan Sentosa (2022) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri *coffee shop*. Hasil penelitian Irawan (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada platform digital. Penelitian Anggi (2024) serta Putri et al. (2024) semakin memperkuat bahwa kedua variabel tersebut masih relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri *coffee shop* modern. Sementara itu, Ginting dan Wasino (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen *coffee shop*.

Meskipun *penelitian* mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada merek *coffee shop* tertentu, seperti Starbucks, Kopi Janji Jiwa, atau industri *coffee shop* secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji Fore Coffee, terutama pada konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi, masih terbatas. Perbedaan karakteristik konsumen dan kondisi persaingan pada setiap lokasi dapat menghasilkan persepsi serta perilaku pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian pada Fore Coffee Kartini Bekasi penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai peran citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri *coffee shop* lokal yang berkembang di wilayah perkotaan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Fore Coffee Kartini Bekasi dalam mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas produk sebagai bagian dari strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran, persepsi, dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Menurut Kotler et al. (2025), citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat pada merek, baik berupa kesan, pengalaman, nilai, maupun manfaat yang dirasakan konsumen. Sementara itu, Tjiptono dalam Arif et al. (2021) mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas suatu produk, tetapi juga mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui beberapa indikator yang dikemukakan Kotler dalam Firmansyah (2023), yaitu citra perusahaan, citra produk, citra pengguna, keunikan merek, dan kepercayaan terhadap merek. Citra perusahaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan, sedangkan citra produk berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk. Citra pengguna mencerminkan kesesuaian merek dengan identitas dan gaya hidup konsumen. Keunikan merek menunjukkan karakteristik yang membedakan suatu merek dari pesaing, sedangkan kepercayaan terhadap merek menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan kualitas dan pengalaman yang konsisten.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini Daga (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Tjiptono dalam Harjadi dan Arraniri (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas merupakan kombinasi karakteristik produk yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara konsisten. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Tjiptono (2020) mengemukakan beberapa dimensi kualitas produk yang relevan dalam penelitian ini, yaitu *performance*, *reliability*, *features*, *conformance to specification*, dan *aesthetics*. Dimensi tersebut mencerminkan kinerja produk, konsistensi kualitas, karakteristik tambahan, kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, serta daya tarik visual produk.

Sementara itu, indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, estetika produk, dan kesan kualitas.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih dan menetapkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Tjiptono dalam Mulyanto (2024), keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kualitas, manfaat, harga, citra merek, serta pengalaman konsumen.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator menurut Kotler et al. (2023), yaitu kebutuhan membeli, informasi produk, perbandingan produk, keputusan membeli, dan kepuasan setelah membeli. Kelima indikator tersebut menggambarkan tahapan konsumen mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, penetapan pembelian, hingga evaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada industri kopi. Irawan (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,2%. Pratiwi (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan dengan nilai R^2 sebesar 44,8%.

Penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Starbucks. Selanjutnya, Anggi et al. (2024) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee dengan nilai R^2 sebesar 70,4%. Hasil penelitian Effendi dan Sentosa (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seikou Coffee dengan nilai R^2 sebesar 64,4%.

Penelitian yang paling relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Wulandari et al. (2025) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan*

Pembelian Fore Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dengan nilai R^2 sebesar 55,6%. Meskipun memiliki variabel dan objek merek yang sama, penelitian tersebut tidak secara khusus berfokus pada konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Perbedaan lokasi tersebut menjadi dasar penting untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada karakteristik konsumen dan lingkungan pemasaran yang lebih spesifik.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan. Kedua faktor tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Dasar hubungan ketiga variabel tersebut juga telah dirumuskan dalam kerangka berpikir penelitian.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan adalah bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi; serta citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” sampai skor 5 untuk “Sangat Setuju”. Pendekatan kuantitatif dipilih karena hubungan antarvariabel dapat diukur dan diuji secara statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data tetap mengenai keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian. Oleh

karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee Kartini Bekasi minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh nilai 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Citra merek diukur melalui indikator citra perusahaan, citra produk, citra pengguna, keunikan merek, dan kepercayaan terhadap merek. Kualitas produk diukur melalui kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan produk, estetika produk, dan kesan kualitas. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui kebutuhan membeli, informasi produk, perbandingan produk, keputusan membeli, dan kepuasan setelah membeli.

Data penelitian diperoleh melalui data primer dan data pendukung. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden sesuai dengan kriteria sampel. Selain kuesioner, dilakukan observasi terhadap kondisi operasional Fore Coffee Kartini Bekasi, pelayanan, suasana *coffee shop*, dan perilaku konsumen sebagai data pendukung. Studi dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti profil Fore Coffee, informasi produk, daftar menu, dokumentasi lokasi penelitian, serta referensi ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan SPSS. Tahap analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians residual dalam model regresi.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda karena terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y merupakan keputusan pembelian; a merupakan konstanta; b_1 merupakan koefisien regresi citra merek; b_2 merupakan koefisien regresi kualitas produk; X_1 merupakan citra merek; X_2 merupakan kualitas produk; dan e merupakan kesalahan atau faktor lain di luar model penelitian. Model tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 51 orang (51%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 32 orang (32%), dan responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 17 orang (17%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 35 responden (35%) berjenis kelamin laki-laki dan 65 responden (65%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, responden perempuan merupakan kelompok mayoritas dalam penelitian ini.

Ditinjau dari pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang (37%), karyawan sebanyak 39 orang (39%), wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), freelancer sebanyak 7 orang (7%), dan guru sebanyak 8 orang (8%). Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan merupakan kelompok terbesar.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 20 responden (20%) melakukan pembelian sebanyak satu kali, 46 responden (46%) melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, dan 34 responden (34%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman pembelian berulang terhadap produk Fore Coffee.

4.2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel IV. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	RHitung	RTabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,662	0,196	Valid
	X1.2	0,607	0,196	Valid
	X1.3	0,572	0,196	Valid
	X1.4	0,665	0,196	Valid
	X1.5	0,561	0,196	Valid
	X1.6	0,692	0,196	Valid
	X1.7	0,605	0,196	Valid
	X1.8	0,594	0,196	Valid
	X1.9	0,596	0,196	Valid
	X1.10	0,666	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,484	0,196	Valid
	X2.2	0,674	0,196	Valid
	X2.3	0,713	0,196	Valid
	X2.4	0,523	0,196	Valid
	X2.5	0,619	0,196	Valid
	X2.6	0,622	0,196	Valid
	X2.7	0,575	0,196	Valid
	X2.8	0,542	0,196	Valid
	X2.9	0,718	0,196	Valid
	X2.10	0,612	0,196	Valid
	X2.11	0,532	0,196	Valid
	X2.12	0,668	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,562	0,196	Valid
	Y.2	0,668	0,196	Valid
	Y.3	0,572	0,196	Valid
	Y.4	0,588	0,196	Valid
	Y.5	0,667	0,196	Valid
	Y.6	0,610	0,196	Valid
	Y.7	0,561	0,196	Valid
	Y.8	0,670	0,196	Valid
	Y.9	0,634	0,196	Valid
	Y.10	0,669	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **valid** karena seluruh nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,196. Variabel X1 memiliki nilai *r hitung* 0,561–0,692, X2 sebesar 0,484–0,718, dan Y sebesar 0,561–0,670. Dengan demikian, seluruh 32 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	10	0,824	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	12	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,822	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai 0,824, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,845, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,822. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

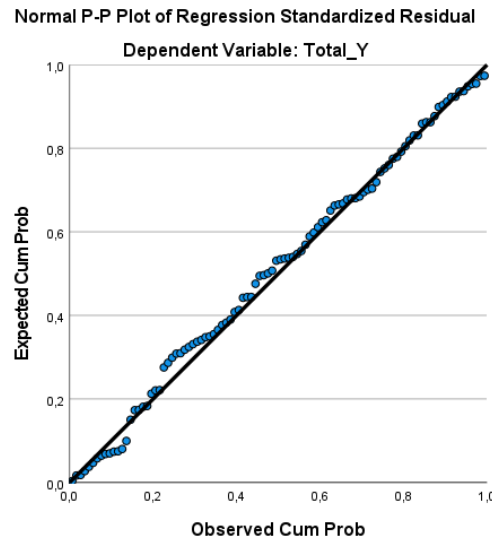
Tabel IV. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,14873922
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,052
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, uji normalitas yang dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)

sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa data residual terdistribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas Diagram Plot

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa data residual tidak menyimpang jauh dari distribusi normal. Dengan demikian, hasil analisis plot mendukung hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

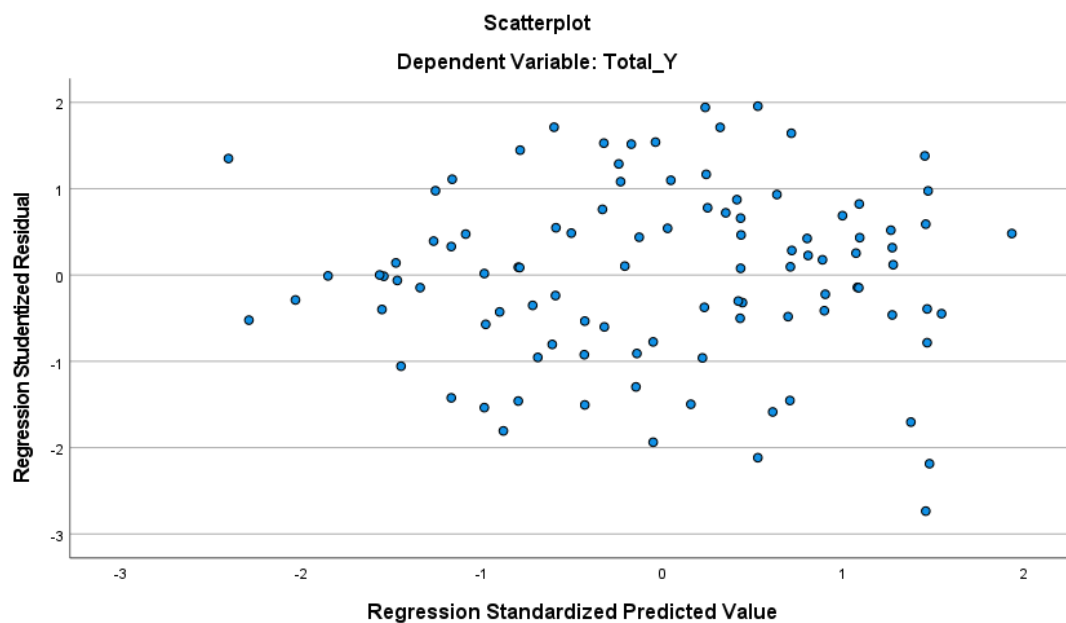
b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 4 Tabel Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,422	2,457		,579	,564
	Citra Merek (X1)	,012	,052	,023	,224	,823
	Kualitas Produk (X2)	,049	,045	,113	1,088	,279

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditampilkan pada Tabel IV.12, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek adalah 0,823, sedangkan variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,279. Kedua nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai residual absolut. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Gambar IV. 2 Hasil Uji Diagram Scatterplot

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual. Titik-titik tersebut tersebar di bagian atas dan bawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu seperti menyempit, melebar, melengkung, atau bergelombang. Sebaran ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak memiliki pola yang teratur terhadap nilai prediksi regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 5 Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,520	4,092		2,815	,006		
	Citra Merek (X1)	,306	,087	,311	3,518	,001	,935	1,070
	Kualitas Produk (X2)	,315	,075	,369	4,181	,000	,935	1,070

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar $0,935 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,070 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel IV. 6 Uji T Variabel Citra Merek (X1)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,520	4,092		2,815	,006
	Citra Merek (X1)	,306	,087	,311	3,518	,001
	Kualitas Produk (X2)	,315	,075	,369	4,181	,001

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Tabel IV. 7 Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a						
---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,520	4,092		2,815	,006
	Citra Merek (X1)	,306	,087	,311	3,518	,001
	Kualitas Produk (X2)	,315	,075	,369	4,181	,001

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t tabel sebesar 1,985 dengan $df = 97$ pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $3,518 > t \text{ tabel } 1,985$ dan $\text{Sig. } 0,001 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $4,181 > t \text{ tabel } 1,985$ dan $\text{Sig. } 0,001 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan: Kedua hipotesis penelitian diterima, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Kartini Bekasi.

2. Uji F

Tabel IV. 8 Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080,998	2	540,499	19,977	<,001 ^b
	Residual	2624,442	97	27,056		
	Total	3705,440	99			

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F tabel sebesar 3,090 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar $19,977 > F$ tabel 3,090 dengan nilai $\text{Sig.} < 0,001 < 0,05$.

Dengan demikian, Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Artinya, semakin baik citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan: Hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

1. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel IV. 9 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,277	5,20155

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,292 atau 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,2%.

Sementara itu, sebesar 70,8% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan: Citra Merek dan Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 29,2% terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi, sedangkan sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. Uji Koefisien Regresi

Tabel IV. 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,520	4,092		2,815	,006

	Citra Merek (X1)	,306	,087	,311	3,518	,001
	Kualitas Produk (X2)	,315	,075	,369	4,181	,001

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,520 + 0,306X1 + 0,315X2 + \varepsilon$.

4.5.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung 3,518 > t tabel 1,985 dan Sig. < 0,001 < 0,05. Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,306, sehingga semakin baik citra merek Fore Coffee, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Nilai rata-rata Citra Merek sebesar 3,73 termasuk kategori baik, dengan indikator tertinggi yaitu Kepercayaan terhadap Merek sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu aspek yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung 4,181 > t tabel 1,985 dan Sig. < 0,001 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 dengan kategori baik. Indikator tertinggi adalah Kinerja Produk dan Keandalan Produk, masing-masing sebesar 3,79. Selain itu, koefisien regresi Kualitas Produk (0,315) lebih besar dibandingkan Citra Merek (0,306), sehingga dalam model penelitian ini Kualitas Produk memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung $19,977 > F \text{ tabel } 3,090$ dan $\text{Sig.} < 0,001 < 0,05$. Artinya, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi.

Nilai R Square sebesar 0,292 atau 29,2% menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 29,2%, sedangkan 70,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima, dan peningkatan citra merek serta kualitas produk secara bersama-sama dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffee Kartini Bekasi. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan Citra Merek. Secara simultan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peningkatan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 29,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 70,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Fore Coffee Kartini Bekasi disarankan untuk **mempertahankan** dan meningkatkan citra merek melalui penguatan kepercayaan konsumen, identitas merek, dan reputasi yang positif. Selain itu, kualitas produk perlu terus dijaga, khususnya dari aspek rasa, konsistensi produk, variasi menu, dan tampilan penyajian. Mengingat masih terdapat 70,8% faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, suasana gerai, atau faktor konsumen lainnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Fadhli Nursal, M. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anggi. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(3), 166–181.
- Anggi, L. S., Cahya, H. N., Aqmala, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 166–181. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i3.11479>
- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. UB Press.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Mei Indrawati, M. M., Dr. Rusdiyanto, S.E., M.Ak., C.H., C. H., & Meykel Djuuna, M. M. (2025). *Keputusan PEMBELIAN Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Consumer Trust* (Vol. 6, Issue 0).
- Rosnaini Daga, SE, M. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan*. 5(1), 31–38.
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 215–223.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media. https://books.google.com/books/about/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK.htm?id=fiHHEAAAQBAJ
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, E. I., & Wasino. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Panorama Nusantara*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2664>
- GoodStats. (2024). Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., R, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2023). *Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 209-222 INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh citra merek , harga , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian The influence of brand*. 1(1), 209–222.
- Irawan, I. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.).

- Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing Management* (17th edisi). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000010451/9780138184889>
- Mulyanto, W. &. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–241. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- Pratiwi, N. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/585464/buku-ajar-perilaku-konsumen>
- Pratiwi, R. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh Konsumen*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Pujianto, A., & Mulyati, A. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS Uji ASUMSI KLASIK*.
- Putri, I. T., Mukson, M., & Roessali, W. (2024a). The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Decisions of Starbucks Coffee in Sleman District. *Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 22(2), 1–11. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/12371>
- Putri, I. T., Mukson, & Roessali, W. (2024b). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 103–112.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi kesa). Andi. <https://andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-prinsip-dan-penerapan>
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta. *AGRISTA*, 9(4), 52–64. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/58736>
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: The Influence of Brand Image and Product Quality on Fore Coffee Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>