

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee*

Listya Wulandari¹, Ratih Hastasari², Wawan Setiawan³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
Email: listyawulan14@gmail.com¹, ratih.rhs@bsi.ac.id², wawan.wsa@bsi.ac.id³

Submit:
10-10-2025

Revisi:
12-10-2025

Terima
13-10-2025

Terbit Online:
15-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Pertumbuhan kedai kopi lokal seperti *Fore Coffee* mencerminkan pesatnya perkembangan industri kopi di Indonesia. *Fore Coffee* berhasil membangun citra sebagai merek kopi premium melalui pemanfaatan teknologi digital, konsep kontemporer, dan strategi *branding* yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen *Fore Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $6,846 \geq t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Begitu pula kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung $10,226 \geq t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $58,191 \geq f$ tabel 3,093 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi merek yang kuat dan kualitas produk yang terjaga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Abstracts - The growth of local coffee shops like *Fore Coffee* reflects the rapid development of the coffee industry in Indonesia. *Fore Coffee* has successfully built an image as a premium coffee brand through the use of digital technology, contemporary concepts, and effective branding strategies. This study aims to determine and analyze the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of *Fore Coffee* consumers, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach with a questionnaire method, where data is collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents who are *Fore Coffee* consumers. The research results show that partially, brand image has a significant effect on purchasing decisions with a t -value of $6.846 \geq t$ -table 1.986 and significance $0.000 \leq 0.05$. Similarly, product quality also has a significant effect with a t -value of $10.226 \geq t$ -table 1.986 and significance $0.000 \leq 0.05$. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions with an f -value of $58.191 \geq f$ -table 3.093 and significance $0.000 \leq 0.05$. These findings affirm that a strong brand perception and maintained product quality play a crucial role in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pabrik kopi terbesar di dunia dan memiliki berbagai varietas kopi unik. Konsumsi kopi juga terus meningkat setiap tahunnya, didorong oleh tren gaya hidup modern yang berkembang, munculnya kedai kopi lokal, dan meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi. Saat

ini, kopi tidak hanya digunakan sebagai minuman penyemangat, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, ruang ekspresi kreatif, dan identitas sosial.

Menurut Laporan Statistik Indonesia 2023 dari BPS, menunjukkan produksi kopi Indonesia naik sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) menjadi 794,8 ribu ton pada 2022. Volume produksi

kopi nasional juga secara konsisten terjadi kenaikan setiap tahunnya sejak 2020. Sumatera Selatan ialah penghasil kopi terbesar di 2022, yakni sebesar 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Daerah berikutnya adalah Lampung yang menghasilkan kopi sebesar 124,5 ribu ton, disusul Sumatera Utara sebesar 87 ribu ton dan Aceh sebesar 75,3 ribu ton. Gorontalo, Papua Barat, dan Kepulauan Bangka Belitung merupakan provinsi dengan produktivitas kopi terendah, yakni hanya sebesar 0,1 ton atau 100 kg. Maluku Utara, Kepulauan Riau, serta DKI Jakarta tidak menghasilkan kopi di tahun lalu. (Annur, 2023)

Fore Coffee adalah *startup* kopi Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 dengan tujuan memberikan kopi spesial terbaik kepada pelanggan. Nama "Fore" berasal dari kata "Forest" yang mencerminkan semangat pertumbuhan dan keberlanjutan. Outlet pertamanya dibuka di Senopati, Jakarta Selatan, bersamaan dengan peluncuran aplikasi untuk memudahkan pemesanan *online* dan menjaga loyalitas pelanggan. Setelah melakukan ekspansi ke luar Jabodetabek pada 2019, Fore Coffee terus berkembang meski menghadapi tantangan pandemi di 2020 dengan meluncurkan produk kopi siap minum 1 liter. Pada 2021, Fore membuka *outlet flagship* di Yogyakarta dan memperkenalkan lini makanan Fore Deli serta produk musiman. Ekspansi terus berlanjut hingga 2022 dengan total 123 *outlet* di 30 kota dan peluncuran minuman non-kopi untuk anak-anak. Pada 2023, Fore melakukan ekspansi global ke Singapura, memperoleh sertifikasi halal, dan menjadikan "Butterscotch Sea Salt Latte" sebagai menu tetap karena popularitasnya. Hingga 30 September 2024, Fore Coffee telah mengoperasikan 217 *outlet* aktif di berbagai wilayah.

Pertumbuhan Fore Coffee mencerminkan dinamika industri kopi lokal yang semakin kompetitif. Fore Coffee berhasil membangun *branding* sebagai merek kopi modern berbasis teknologi, namun tidak dapat dipungkiri masih adanya ketidaksesuaian antara *branding* yang dibangun dengan persepsi pelanggan, khususnya terkait kualitas dan konsistensi produk

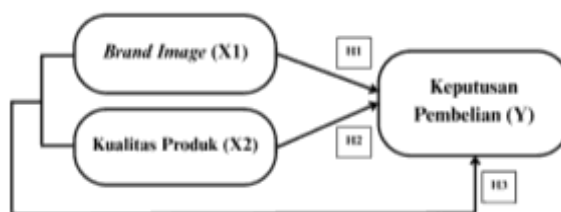
Hubungan antara kualitas produk dan *brand image* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai tambah dibenak pelanggan, sedangkan kualitas produk yang konsisten dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan kepuasan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor seperti persepsi merek, kualitas produk, harga, dan rekomendasi, yang semuanya saling berkaitan dalam membentuk preferensi akhir konsumen.

Hal ini menjadi landasan penting bagi penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee", dengan tujuan untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk Fore Coffee.

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka dibuat rumusan masalah terhadap penelitian yang dilakukan, yaitu: 1. Apakah *brand image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee? 2. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee? 3. Apakah *brand image* dan kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dibuat kerangka penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data olahan peneliti (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini membahas mengenai pengaruh *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesa, di antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Hipotesa

H1	H0	Diduga <i>brand image</i> tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
	Ha	Diduga <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
H2	H0	Diduga kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
	Ha	Diduga kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
H3	H0	Diduga <i>brand image</i> dan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.
	Ha	Diduga <i>brand image</i> dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Sumber: Data olahan peneliti (Penulis, 2025)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sejak tanggal 1 Maret 2025 hingga 31 Mei 2025 di daerah sekitar *outlet* Fore Coffee Super Mal Lippo Karawaci dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Populasi yang digunakan terdiri dari semua konsumen Fore Coffee terutama yang berada di daerah sekitar *outlet* Fore Coffee Super Mal Lippo Karawaci. Dengan kriteria yaitu: 1. Berusia > 17 tahun. 2. Pelajar, mahasiswa, karyawan, dan lain sebagainya. 3. Pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan teknik penentuannya yakni *non-probability sampling* menggunakan rumus *Lemeshow*. Sehingga dari perhitungan rumus *Lemeshow* tersebut didapatkan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden untuk proses pengolahan datanya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, penyebaran kuesionernya menggunakan *Google Form* yang diisi oleh para responden, pada kuesioner berisi pertanyaan atau pun pernyataan yang proses pemberian skornya menggunakan skala likert.

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2018) dalam (Sahli, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 96 konsumen Fore Coffee. Adapun fokus utama penelitian ini mencakup 3 (tiga) variabel yaitu, meliputi *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Metodologi penelitian pada penelitian ini yaitu statistik kuantitatif yang meliputi, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi baik secara parsial maupun simultan, dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Berikut merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan:

3.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 26 untuk menilai kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan diantaranya pengujian validitas dan reliabilitas.

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005) dalam (Kristopher et al., 2024) menyatakan bahwa indikator valid bila r hitung $\geq r$ tabel serta bernilai positif. Bila nilai signifikansi indikator pertanyaan $\leq 0,05$ maka indikator tersebut valid. Sementara bila signifikansi $\geq 0,5$ maka data tersebut tidak valid.

Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas dari variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data

Butir	r hitung			r tabel	Ket
	X1	X2	Y		
1	0,583	0,566	0,621	0.1689	Valid
2	0,509	0,643	0,706	0.1689	Valid
3	0,763	0,654	0,68	0.1689	Valid
4	0,762	0,686	0,605	0.1689	Valid
5	0,711	0,686	0,582	0.1689	Valid
6	0,756	0,702	0,481	0.1689	Valid
7	0,698	0,554	0,535	0.1689	Valid
8	0,76	0,755	0,574	0.1689	Valid
9	0,634	0,548	0,699	0.1689	Valid
10	0,733	0,7	0,669	0.1689	Valid
11	-	0,618	-	0.1689	Valid
12	-	0,709	-	0.1689	Valid
13	-	0,715	-	0.1689	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas dari variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Brand Image</i> (X1)	0,879	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,889		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806		Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 26 untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak, valid, dan memenuhi kriteria. Pengujian yang dilakukan diantaranya pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

3.2.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yakni menetapkan apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Evaluasi statistik dan analisis grafis merupakan komponen penting dari model regresi yang sesuai, dan harus mematuhi pedoman berikut (Sahir, 2021):

1. Terdistribusi normal bila signifikansi atau probabilitas $\geq 0,05$ maka, hipotesis diterima.
2. Tidak terdistribusi normal bila signifikansi atau probabilitas $\leq 0,05$ maka, hipotesis ditolak.

Menurut Siregar (2015) dalam (Fitri et al., 2023) mengusulkan bahwa uji *Kolmogorov-Smirnov* dirancang guna mengevaluasi *goodness of fit* (GOF) suatu distribusi sampel dengan mengkomparatif serangkaian data dalam sampel dan distribusi normal, yang merupakan serangkaian nilai dengan mean serta deviasi standar yang sama.

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan Uji Grafik Histogram:

A. Uji Kolmogorov-Smirnov

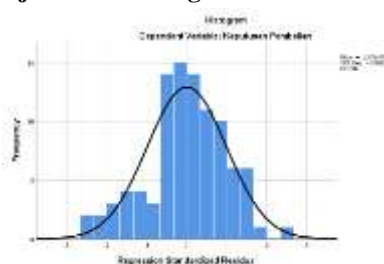
Tabel 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62194453
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.037
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Lilliefors Significance Correction.
 - This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Hasil temuan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* tampak pada bagian *Asymp. Sig.* yaitu senilai 0,200. Suatu data dikatakan memenuhi syarat normal bila nilai signifikansinya $\geq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya data pada penelitian ini normal.

B. Uji Grafik Histogram



Sumber: Data output SPSS 26 (Penulis, 2025)
Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram

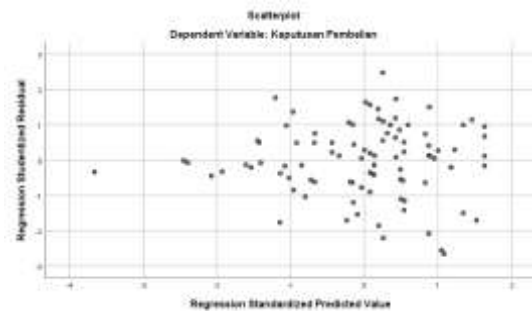
Grafik histogram uji normalitasnya berbentuk seperti lonceng. Distribusi normal adalah jenis distribusi tertentu yang menunjukkan karakteristik berbentuk lonceng ketika direpresentasikan sebagai histogram, sebagaimana didefinisikan (Nuryadi et al., 2017). Disimpulkan bahwasanya data pada penelitian ini normal.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis Ghozali (2013) dalam (Indartini & Mutmainah, 2024):

1. Ada pola tertentu, misalnya adanya titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi ketika titik tersebar di atas serta bawah angka 0 di sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat.

Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:



Sumber: Data output SPSS 26 (Penulis, 2025)
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas mempergunakan metode *Scatterplot*. *Scatterplot* menampilkan bahwasanya titik data tersebar secara acak serta tidak ada pola tertentu. Ini menampilkan bahwasanya model regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena varian residual tampak konstan atau homoskedastisitas.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah guna melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Guna mendeteksi multikolinearitas mempergunakan metode VIF serta Tolerance (TOL). Bila nilai VIF ≤ 10 dan TOL $\geq 0,1$ maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas (Sahir, 2021). Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	TOL	VIF	TOL	VIF	
Brand Image (X1)	0,631	1,586	$\geq 0,10$	$\leq 10,00$	Tidak terjadi

terhadap Keputusan Pembelian (Y)					Multi-kolinearitas
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,631	1,586	TOL ≥ 0,10	VIF ≤ 10,00	Tidak terjadi Multi-kolinearitas

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

3.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan guna menilai derajat pengaruh satu variabel terikat (Y) oleh dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2). (Fitri et al., 2023)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.655	3.397		1.370	.174
	Brand Image	.223	.090	.215	2.474	.015
	Kualitas Produk	.474	.069	.595	6.835	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Hubungan antara variabel penelitian dapat direpresentasikan oleh persamaan regresi linier yakni:

$$Y = 4,655 + 0,223 X1 + 0,474 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,655 yang berarti keadaan variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi variabel dependen yakni *brand image* (X1) serta kualitas produk (X2).
2. Nilai koefisien regresi pada *brand image* (X1) yakni 0,223 dengan signifikansi $0,015 \leq 0,05$,

berarti bahwa variabel tersebut memengaruhi signifikan positif keputusan pembelian (Y).

3. Nilai koefisien regresi pada kualitas produk (X2) yakni 0,474 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$, berarti variabel tersebut memengaruhi signifikan positif keputusan pembelian (Y).

3.3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua jenis uji statistik untuk menilai hubungan antar variabel, yaitu uji T dan uji F.

3.3.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menilai sejauh mana variabel penjelas atau bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat secara individual (Putry & Afandi, 2022):

1. Variabel X memengaruhi Y bila signifikansi $\leq 0,05$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$.
2. Variabel X tidak memengaruhi Y bila signifikansi $\geq 0,05$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.

Berikut adalah hasil pengujian T:

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	sig.
Brand Image (X1)	6846	1,986	.000
Kualitas Produk (X2)	10226	1,986	.000

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji T di atas, dapat disimpulkan:

1. Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung 6,846 serta perhitungan pada t tabel 1.986, berarti bahwasanya nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$. Sementara keterangan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya pada hipotesis pertama, H0 ditolak dan Ha, yaitu “Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 10,226 serta perhitungan pada t tabel 1.986, berarti bahwasanya nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$. Sementara keterangan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya hipotesis kedua, H0 ditolak dan Ha, yaitu “Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

3.3.2 Uji F

Uji statistik F dirancang guna menentukan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara bersamaan (Putry & Afandi, 2022):

1. variabel X memengaruhi Y bila signifikansi $\leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$.
2. Variabel X tidak memengaruhi Y bila signifikansi $\geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$.

Berikut adalah hasil pengujian F:

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559.578	2	779.789	58.191	.000 ^b
	Residual	1246.256	93	13.401		
	Total	2805.833	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji F, nilai f hitung 58,191 dan perhitungan pada f tabel 3,093, berarti bahwasanya nilai f hitung \geq f tabel. Sementara keterangan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya hipotesis ketiga, H0 ditolak dan Ha, yaitu “Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi juga dikenal sebagai *R-square* (R²), mengukur sejauh mana data independen dapat menjelaskan data dependen. Sejauh mana variabel bebas dapat menguraikan perubahan dalam variabel terikat ditunjukkan oleh item ini. Pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi parsial dan uji koefisien determinasi simultan.

3.4.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh satu variabel independen secara parsial atau secara tersendiri terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
	(Constant)	4.655	3.397						
1	Brand Image	.223	.090	.215	2.474	.015	.577	.248	.171
	Kualitas Produk	.474	.069	.595	6.835	.000	.726	.578	.472

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi parsial di atas, dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan rumus (Koefisien Determinasi Parsial = *Coefficients Beta* × *Correlations Zero-order*), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X Correlations Zero-order</i>	Hasil	(%)
Brand Image (X1)	0,215 X 0,577	0,124055	12,4055%
Kualitas Produk (X2)	0,595 X 0,726	0,43197	43,197%
Total		0,556025	55,6025% Dibulatkan 55,6%

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Dari hasil di atas menampilkan bahwa, nilai *brand image* memberikan kontribusi parsial sebesar 12,40% terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk memberi kontribusi parsial senilai 43,19% terhadap keputusan pembelian. Total keseluruhan kontribusi kedua “variabel *brand image* serta kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian secara parsial” senilai 55,6%.

3.4.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.546	3.661

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Brand Image
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 26 (Penulis, 2025)

Dari hasil di atas menampilkan bahwa, nilai R 0,746 dan nilai R Square 0,556. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya 55,6% keputusan pembelian berkaitan dengan variabel *brand image* serta kualitas produk. Sementara nilai sisanya 45,4%

berkaitan dengan variabel lain yang tidak digunakan di model persamaan yang dipakai.

3.5 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi, *brand image* (X1) memengaruhi secara parsial keputusan pembelian (Y). Ini diperlihatkan nilai t hitung $6,846 \geq t$ tabel 1.986, berarti nilai t hitung $\geq t$ tabel. Sementara keterangan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya pada hipotesis pertama, H_0 ditolak dan H_a , yaitu “*Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Utami et al., 2025), di mana hasilnya menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi, kualitas produk (X2) memengaruhi secara parsial keputusan pembelian (Y). Ini diperlihatkan nilai t hitung $10,226 \geq t$ tabel 1.986, berarti nilai t hitung $\geq t$ tabel. Sementara keterangan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya hipotesis kedua, H_0 ditolak dan H_a , yaitu “Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2025), di mana hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi, *brand image* (X1) serta kualitas produk (X2) memengaruhi secara simultan keputusan pembelian (Y). Ini diperlihatkan dari nilai f hitung $58,191 \geq f$ tabel 3,093, berarti nilai f hitung $\geq f$ tabel. Sementara keterangan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Disimpulkan bahwasanya hipotesis ketiga, H_0 ditolak dan H_a , yaitu “*Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Mariam et al., 2025), di mana hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore *Coffee*” yang dilaksanakan peneliti, berikut adalah kesimpulan yang diambil:

1. Pada variabel pertama yaitu *brand image*, disimpulkan bahwasanya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Fore *Coffee*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai t hitung $\geq t$ tabel, di mana nilai t hitung sebesar 6,846 dan nilai t tabel sebesar 1.986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin kuat dan baik suatu *brand image*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pada variabel kedua yaitu kualitas produk, disimpulkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Fore *Coffee*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai t hitung $\geq t$ tabel, di mana nilai t hitung sebesar 10,226 dan nilai t tabel sebesar 1.986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari bahan baku, cita rasa, penampilan produk hingga konsistensi produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pada variabel *brand image* serta kualitas produk secara simultan memengaruhi signifikan keputusan pembelian pada produk Fore *Coffee*. Hal tersebut diperlihatkan dari nilai f hitung $\geq f$ tabel, di mana f hitung 58,191 serta f tabel sebesar 3,093, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kombinasi *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dalam upaya meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Fore *Coffee*, beberapa saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam pemesanan online baik menggunakan aplikasi atau pilihan penyalur lain. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan tampilan aplikasi, meningkatkan keamanan transaksi, serta memberikan edukasi terkait manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi. Juga meningkatkan pengalaman pelanggan saat menikmati produk, seperti melalui penyajian yang menarik, inovasi cita rasa dan kenyamanan di outlet, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan memiliki kesan positif tentang Fore *Coffee*. Dan untuk lebih memperhatikan kualitas produknya, seperti cita rasa, konsistensi produk, aroma, serta lainnya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan

meningkatkan standar kualitas bahan baku dan menyesuaikan produk dengan ekspektasi konsumen terhadap kopi yang berkualitas.

2. Penelitian ini jangkauan topik yang dibahas hanya melibatkan variabel *brand image*, kualitas produk pada keputusan pembelian. Sehingga diharapkan studi di masa depan agar memperluas cakupan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, ini berupaya memberi perspektif yang lebih menyeluruh terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* dan kualitas produk. Di sisi lain, studi berikutnya dapat difokuskan pada segmen pasar tertentu, seperti konsumen Gen Z atau milenial, guna mengidentifikasi perbedaan dalam perilaku pembelian antara segmen demografis tertentu.
3. Selain itu pendekatan yang digunakan yaitu metode kualitatif atau metode campuran (Gabungan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif di satu studi) juga dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui data kuantitatif.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anhar, M. B. N., Karnadi, & Praja, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk dalam di Kelurahan Dawuhan dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Moderating*. *Prosiding Nasional Sinars 2024 Skema Penelitian*, 3(1), 196–205.
- Annur, C. M. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/kopi/statistik/92df6a500b99b4d/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Dewi, L., Lahat, M. A., & Utama, D. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–7.
<https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.195>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Sopotra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Issue Maret)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., HUatgaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
[https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf](https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa%20Buku%20Dasar-dasar%20Statistika%20untuk%20Penelitian.pdf)
- Fore Coffee. (2025). *Milestone*. Fore.Coffee.
<https://fore.coffee/about-us/>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5). Penerbit Lakeisha.
- Kristopher, F., Sam'un, M., & Wijaya, I. P. E. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayang Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 308–316.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10516496>
- Mariam, S. R., Lahat, M. amas, & Utama, D. chandra. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 17–23.
<https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.198>
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mulki, B. A. C., & Asnawati. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Fore Coffee Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2799–2811.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Oktarina, L., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh *Sales Promotion* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 782–790.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2281>
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–17.
<http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/21>
- Putry, W. E., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sahli, A. R. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi*

- Kepuasan Pelanggan Goride Jakarta* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6270>
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 100–111. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46985>
- Srevala, C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Bandara City Mall. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 4(1), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Utami, A. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 136–144. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.266>
- Wibisana, Y., & Rosang, I. Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(1).