

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FORE COFFEE PADANG

Suci Sintia Dewi, Rahmad Saputra, Sri Nova Deltu, Asmeri Lamona,
Chintia Pratama Putri*

Bisnis Jasa Makanan, Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat

E-mail: *sucisintiadewi0397@gmail.com

Abstract

Competition among coffee outlets in Padang City has become increasingly intense, prompting national brands such as Fore Coffee to strengthen their marketing strategies. Although Fore Coffee is a well-known brand, it often ranks third in the Top Brand Index (TBI). This condition indicates that the brand image at the national level does not yet fully reflect the competitive conditions at the local level. This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on the purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Padang City. This research employs a quantitative approach involving 70 respondents selected through purposive sampling techniques. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that product quality has a positive effect on purchasing decisions; however, this effect is not statistically significant. In contrast, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that consumer perceptions play a more dominant role in determining purchasing decisions. The results of the simultaneous test indicate that product quality and brand image jointly have a significant effect on purchasing decisions. This study concludes that brand image is the most dominant variable and serves as the primary factor influencing consumers' decisions to choose Fore Coffee. Therefore, Fore Coffee should continue to strengthen its brand image while maintaining product quality in order to create and enhance consumer loyalty.

Keywords: brand image, Fore Coffee, purchasing decision, product quality

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman konsumsi harian melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern khususnya generasi muda. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan gaya hidup konsumen turut memengaruhi pola konsumsi di mana konsumen cenderung mencari pengalaman, kenyamanan dan nilai simbolik dari suatu produk. Hal ini mendorong munculnya berbagai gerai kopi dengan konsep yang inovatif dan beragam. Padang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi industri kopi. Hal ini didukung oleh keberadaan perguruan tinggi, kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan serta destinasi wisata yang menjadikan Kota Padang sebagai lokasi strategis bagi pertumbuhan gerai kopi (BPS Kota Padang, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar gerai kopi di Kota Padang semakin ketat, baik dari merek nasional maupun gerai kopi lokal (Group Frontier, 2024). Persaingan yang intens menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensinya di pasar (Kotler & Keller, 2016). Salah satu merek nasional yang turut bersaing di Kota Padang adalah Fore Coffee. Fore Coffee dikenal sebagai merek kopi modern yang mengedepankan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Meskipun Fore Coffee

merupakan merek yang cukup dikenal namun faktanya merek ini sering menempati peringkat ketiga dalam Top Brand Index (TBI) tahun 2024 dengan skor TBI 6,9% secara nasional (Group Frontier, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek Fore Coffee di tingkat nasional belum sepenuhnya mencerminkan kekuatan merek dalam menghadapi persaingan lokal. Sebagai perbandingan, data lokal Google Trends menunjukkan bahwa tingkat minat pencarian Fore Coffee di Padang mencapai 62%, jauh melampaui kompetitor seperti Kopi Kenangan (48%) dan Janji Jiwa (45%) (Wikipedia, 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan berpotensi menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Dalam industri kopi, kualitas produk tercermin dari rasa, aroma, penyajian, serta konsistensi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam persaingan industri kopi yang semakin ketat, citra merek sering kali menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Riana Fatmaningrum et al. (2020), Widyadana et al. (2024), serta Rahmawati et al. (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Maulana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan yang dapat disebabkan oleh perbedaan objek, lokasi, maupun karakteristik responden.

Penelitian terkait citra merek juga menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Shofia dan Soebiantoro (2023), Somantri dan Afrianka (2020) dan Rahmawati et al. (2025) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut terutama dengan mempertimbangkan konteks lokal. Berdasarkan fenomena persaingan gerai kopi di Kota Padang, posisi Fore Coffee sebagai merek nasional serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Padang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Fore Coffee serta memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama berdasarkan perbedaan dan fenomena yang diamati: 1) Apakah kualitas produk di Fore Coffee Padang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian? 2) Apakah citra merek di Fore Coffee Padang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitian adalah: 1) Menilai bagaimana kualitas produk memengaruhi perilaku konsumen di Fore Coffee Padang, dan 2) Menilai bagaimana persepsi merek memengaruhi perilaku konsumen di Fore Coffee Padang. Dilihat dari sisi teorinya penelitian ini dapat memberi gambaran sedikit buat kajian manajemen pemasaran. Khususnya bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dilihat dari kegunaan sisi lapangan penulis berharap dapat membantu Fore Coffee Padang mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sesuai yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018) semua masalah yang akan dianalisis menggunakan data berbentuk angka. Data primer dikumpulkan dengan cara mewawancarai responden menggunakan kuesioner. Berisi daftar pertanyaan berhubungan dengan apa yang akan penulis teliti. Subjek yang diambil penulis itu konsumen Fore Coffee di Padang. Jumlah pastinya memang tidak diketahui. Penulis menggunakan metode pengambilan sample *non-probabilitas* dengan teknik *purposive* sampling. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria penulis misalnya minimal berusia 17 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Fore Coffee di Padang. Untuk menentukan berapa banyak responden harus diwawancarai penulis menggunakan rumus Roscoe untuk menghitung. Jumlah variabel penelitian dikalikan 20 (Sugiyono, 2018). Mengingat penulis menggunakan 3 variabel dan minimal responden harus berjumlah 70 orang. Data responden dikumpulkan lewat survey online menggunakan Google Form. Setiap pertanyaan menggunakan Skala Likert 1 hingga 5. Untuk mengolah data semua ini, penulis menggunakan program SPSS versi 25, yang mencakup Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Analisis Regresi Linier Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Fore Kopi Padang

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	26	37,1%
	Perempuan	44	62,9%
Usia	17-20 tahun	8	11,4%
	21-30 tahun	60	85,7%
	31-40 tahun	1	1,4%
	>40 tahun	1	1,4%
Domisili	Padang	60	85,7%
	Lainnya	10	14,3%
Penghasilan/Uang Saku Perbulan	<Rp 1.000.000	11	15,7%
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	9	12,9%
	Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000	23	32,9%
	>Rp 2.000.000	27	38,6%

Status	Pelajar	1	1,4%
	Mahasiswa	19	27,1%
	Pekerja	50	71,4%

Sumber: Data Kuesioner

Mayoritas responden Fore Coffee Padang adalah Perempuan (62,9%) yang berada dalam kelompok usia 21–30 Tahun (85,7%), menunjukkan bahwa konsumen utama adalah generasi muda usia produktif. Sebagian besar responden (85,7%) berdomisili di Padang dan didominasi oleh individu dengan status Pekerja (71,4%) yang didukung oleh data bahwa persentase tertinggi (38,6%) memiliki penghasilan bulanan di atas Rp2.000.000. Secara keseluruhan, profil konsumen yang paling dominan adalah perempuan muda Padang yang sudah bekerja dan memiliki daya beli yang baik.

Analisis Statistik Deskriptif

Ukuran seperti rata-rata, simpangan baku, varians, nilai maksimum, nilai minimum, jumlah, rentang, kurtosis, dan skewness digunakan dalam statistik deskriptif untuk merangkum data (Ghozali, 2018). Berikut hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	19	3	5	4.53	.612
Citra Merek	23	3	5	4.39	.656
Keputusan Pembelian	16	3	5	4.38	.719
Valid N (listwise)	9				

Sumber : IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, nilai rata-rata dari variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian telah diidentifikasi. Semua nilai rata-rata variabel melebihi nilai standar deviasi, menunjukkan penyimpangan data yang relative kecil dan distribusi data yang cenderung terdistribusi secara merata atau bersifat homogen.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah pernyataan dalam studi ini dianggap valid jika nilai r-hitung dalam kolom korelasi item-total yang dikoreksi lebih besar dari r-tabel atau nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2018). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner atau angket dinyatakan reliabel dan layak digunakan apabila nilai Cronbach Alpha instrument melebihi 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Corelation Total	Sig.	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)			0,917
KPr.1	0,733	0,000	
KPr.2	0,737	0,000	
KPr.3	0,766	0,000	
KPr.4	0,797	0,000	
KPr.5	0,769	0,000	
KPr.6	0,806	0,000	
KPr.7	0,749	0,000	
KPr.8	0,686	0,000	
KPr.9	0,709	0,000	
KPr.10	0,666	0,000	
KPr.11	0,717	0,000	
Citra Merek(X2)			0,877
CM.1	0,742	0,000	
CM.2	0,841	0,000	
CM.3	0,818	0,000	
CM.4	0,730	0,000	
CM.5	0,781	0,000	
CM.6	0,815	0,000	
Keputusan Pembelian (Y)			0,915
KP.1	0,656	0,000	
KP.2	0,840	0,000	
KP.3	0,758	0,000	
KP.4	0,745	0,000	
KP.5	0,789	0,000	
KP.6	0,856	0,000	
KP.7	0,727	0,000	
KP.8	0,778	0,000	
KP.9	0,825	0,000	

Sumber: IBM SPSS 25

Dari tabel di atas, seluruh variabel penelitian dinilai valid dan reliabel. Ini terbukti dari nilai signifikansi setiap pernyataan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ketentuan minimal, yaitu 0,06.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Sebelum analisis regresi dilakukan, data pada variabel independen dan dependen terlebih dahulu dicek menggunakan uji normalitas untuk melihat apakah sebarannya sudah memenuhi asumsi distribusi normal. (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98540068
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.075
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : IBM SPSS 25

Setelah pengujian, temuan menunjukkan bahwa data menyebar secara normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,2 yang berarti lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa data menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Merujuk pada kriteria uji Kolmogorov Smirnov, menunjukkan distribusi data penelitian ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk menemukan korelasi antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Model regresi yang menjadi dasar analisis dalam studi ini mencakup dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.625	3.391		1.954	.055		
	Kualitas Produk	.306	.180	.343	1.698	.094	.167	6.006
	Citra Merek	.635	.313	.410	2.029	.046	.167	6.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS 25.

Tabel tersebut menunjukkan variabel independen mencerminkan tingkat toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Akibatnya, variabel independent yaitu kualitas produk dan persepsi merek yang menjadi bagian dari model regresi yang dihasilkan, tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, hingga akhirnya data tersebut dapat diterapkan sebagai bahan analisis dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak dianggap dalam model regresi Ketika nilai probabilitas dari koefisien regresi untuk variabel independent berhubungan dengan nilai absolut residualnya melebihi 0,05. (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	5.045	2.226		2.266	.027		
	Kualitas Produk	-.124	.118	-.310	-1.047	.299		
	Citra Merek	.133	.206	.192	.649	.518		

a. Dependent Variable: abres

Sumber: IBM SPSS 25

Tabel 6 pada model regresi yang digunakan, masalah heteroskedastisitas tidak terjadi. Hal ini terbukti karena nilai signifikansi untuk semua variabel, yaitu kualitas kualitas produk dan persepsi merek melebihi tingkat signifikansi (Sig. > 0,05).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Jika nilai Adjusted R Square rendah, itu berarti variabel independent tidak begitu efektif dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, Nilai yang semakin mendekati angka satu menandakan

bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan atau memprediksi variabel terikat.. (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.530	3.74260
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: IBM SPSS 25

Hasil Adjusted R Square-nya keluar angka 0,530. Sebagian besar perubahan keputusan pembelian bisa dikaitkan dengan dua variabel utama dalam penelitian ini. Kira-kira 47% perubahan sisanya tampaknya berasal dari faktor lain yang belum penulis sertakan dalam model analisis.

Uji F (Goodness Of Fit)

Dalam analisis regresi, nilai F berfungsi untuk menilai apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai Sig. < 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil uji goodness of fit adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.114	2	559.057	39.913	.000 ^b
	Residual	938.472	67	14.007		
	Total	2056.586	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber : IBM SPSS 25.

Pada tabel diatas, derajat kebebasan untuk pembilang (df1) adalah 2 (k-1), untuk penyebut (df2) adalah 67 (n-k). Dengan nilai Ftabel (3,15) hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung (39,913) > F-tabel, dengan signifikansi 0,000. Kesimpulannya bahwa model regresi sesuai atau fit.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali, (2018) menjelaskan bahwa ketika satu variabel dependen diukur, pengujian beberapa variabel independen dapat dilakukan menggunakan pendekatan regresi berganda. Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		<u>Unstandardized</u> Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.625	3.391		1.954	.055
	Kualitas Produk	.306	.180	.343	1.698	.094
	Citra Merek	.635	.313	.410	2.029	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh rumusan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $KP = 6,625 + 0,306 KPr + 0,635 CM + e \dots\dots (1)$ Kesimpulannya :

1. Koefisien konstanta tercatat 6,625. Angka ini bisa dipahami sebagai nilai dasar dari variabel keputusan pembelian ketika kualitas produk dan citra merek dianggap tidak berubah atau berada pada posisi tetap.
2. Untuk variabel kualitas produk, koefisiennya 0,306. Maksudnya, kalau ada peningkatan sedikit saja pada kualitas produk. Misalnya naik satu poin, maka keputusan pelanggan buat membeli ikut naik sekitar 0,306. Jadi ada dorongan, walaupun tidak terlalu besar.
3. Variabel citra merek punya koefisien 0,635. Artinya, kalau persepsi orang terhadap mereknya membaik satu tingkat. Jadi keputusan mereka buat membeli ikut naik sekitar 0,635, menunjukkan pengaruhnya jauh lebih kuat dibanding kualitas produk.

Uji Hipotesis

Uji t

Analisis menggunakan uji t bertujuan menilai seberapa besar efek dari variabel bebas pada variabel terikat. Hasil uji t menunjukkan $sig < 0,05$ memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dari table 10, hasil uji t diperoleh sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan nilai sig untuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berada di angka $0,094 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } 1,698 > t\text{-tabel } 1,667$. Kondisi ini dipahami kualitas produk memang punya arah pengaruh yang baik terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Hanya saja efeknya belum cukup kuat untuk dianggap benar benar berpengaruh secara signifikan.
2. Dari hasil perhitungan nilai sign untuk hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian berada di angka $0,046 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,029 > t\text{-tabel } 1,667$. Dari sini terlihat bahwa cara konsumen memandang merek tersebut benar-benar punya dampak yang jelas dan signifikan terhadap keputusan mereka ketika memutuskan membeli produk.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan kualitas produk berhubungan positif tetapi tidak memberikan pengaruh signifikan. Kualitas produk bukan alasan utama mereka membeli produk ini tetapi ada hal lain. Kemungkinan besar konsumen sudah melihat kualitas Fore Coffe sebagai sesuatu yang standar minimal malah setara dengan pesaing. Kedua, faktor-faktor lain seperti bagaimana harga dipersepsikan dan pemahaman konsumen tentang produk serta tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) sampai suasana kedai kopi (*store atmosphere*) justru lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Fakta ini didukung oleh hasil temuan (R B Wijaya et al., 2023; Teressa et al., 2024) juga sepakat jika kualitas produk memang memberi kontribusi positif namun pengaruhnya tetap tidak signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memperlihatkan citra merek berhubungan positif dan dampaknya signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Anggapan baik konsumen pada merek Fore Coffee jelas sekali ikut mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari makin tingginya keinginan konsumen untuk memilih Fore Coffee karena citra merek memegang peranan penting dalam memutuskan apakah seseorang akan membeli produk Fore Coffee

atau tidak. Fakta ini didukung oleh hasil temuan (Rahmawati et al., 2025; Riana Fatmaningrum et al., 2020; Shofia & Soebiantoro, 2023; Somantri & Afrianka, 2020) semuanya juga menemukan hal yang sama, yaitu citra merek punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperlihatkan citra merek merupakan penentu paling dominan dalam mendorong konsumen di Kota Padang untuk membeli Fore Coffee. Ini seolah menegaskan ketika citra merek Fore Coffee di benak pelanggan semakin positif dan kuat. Dianggap trendi dan berkualitas serta sedang digemari. Daya tarik tersebut akan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun kualitas produk seperti cita rasa dan bahan serta layanan memberikan kesan baik. Pengaruhnya tidak cukup kuat atau tidak terbukti dalam memotivasi konsumen untuk membeli dan kualitas bukanlah alasan utama mereka dalam memilih merek ini. Mereka melihat kualitas sebagai sesuatu yang sudah wajar dan standar yang harus dipenuhi oleh Fore Coffee. Mereka memilih merek ini karena adanya nilai tambah dan ikatan emosional yang diciptakan oleh citra merek itu sendiri dan langkah terbaik Fore Coffee di Kota Padang untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka. Upaya pemeliharaan dan penguatan citra merek harus diprioritaskan untuk menaikkan jumlah penjualan. Penelitian selanjutnya sebaiknya ruang lingkup dapat diperluas. Menambahkan variabel lain, misalnya faktor harga dan kegiatan promosi serta pengaruh promosi dari mulut ke mulut. Sehingga hasil yang diperoleh lebih luas dan mendalam. Variabel-variabel tersebut berpotensi memberikan wawasan baru yang berpotensi memiliki dampak besar atau memiliki peran sebagai mediator. Selain itu, perlu dilakukan re-evaluasi terhadap variabel kualitas produk dengan memecahnya menjadi dimensi yang lebih rinci (misalnya, kualitas layanan vs. kualitas rasa) atau menggantinya dengan variabel nilai yang dirasakan (Perceived Value) untuk menjelaskan mengapa variabel ini ditemukan tidak signifikan. Penelitian ini dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan memasukkan wawancara kualitatif untuk menggali secara mendalam alasan konsumen di Kota Padang lebih memilih citra merek daripada kualitas produk serta melakukan penelitian komparatif di lokasi yang berbeda untuk menguji generalisasi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Padang. (2024). *Statistik Kota Padang 2024*. Padang: Badan Pusat Statistik Kota Padang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2025). *Perbandingan Minat Pencarian Fore Coffee vs Kompetitor di Purwokerto (12 Bulan Terakhir)*.
- Google Trends. (2025). *Data minat pencarian kopi di Kota Padang*. Diakses dari
- Group Frontier. (2024). *Laporan Kinerja Merek Kategori Coffee Shop: Top Brand Award 2024*. Top Brand Award.
- Group Frontier. (2024). *Top Brand Index 2024*. Jakarta: Frontier Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, R., et al. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45–54.

- Purwanto, A. (2025). Tren industri kopi di Indonesia: Pertumbuhan pasar dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 12–25.
- Purwanto. (2025). Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025.
- Rahmawati, A., et al. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 23–34.
- Riana Fatmaningrum, S., et al. (2020). Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 15–26.
- Shofia, N., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 88–97.
- Somantri, B., & Afrianika, D. (2020). Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 101–110.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
- Widyadana, D., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 4).
- Wowor, J. P., et al. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 70–80.