Journal of Business Evolution and Economics
e-ISSN 3124-2103
Vol. 01 No. 03 September 2026 93-103
https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jbee

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

Sofy Andini[1*], Purwatiningsih[1]
[1*]Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: *sofyandini64@gmail.com

Informasi Artikel
Submitted : 07-07-2025
Accepted : 21-09-2025
Published : 30-09-2025

Keywords:
Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Fore Coffee, Cibinong

Abstract

The development of the modern coffee shop industry in Indonesia, especially in the Cibinong area, shows increasingly fierce competition in line with increasing public interest in ready-to-drink coffee consumption and activities in coffee shops. These conditions encourage business actors to pay attention to brand image and product quality as factors that can influence consumer purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions at Fore Coffee in Cibinong. The research used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination. The research results show that partially brand image has no significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 1.796 and a significance of 0.076, while product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of 3.687 and a significance of 0.000. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 31.296 and a significance of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.389 indicates that brand image and product quality are able to explain 38.9% of variations in purchasing decisions, while the other 61.1% is influenced by other factors not included in the research model. The research results show that product quality has a stronger role than brand image in driving consumer purchasing decisions. Therefore, Fore Coffee needs to maintain consistent product quality while strengthening its brand image so that it is more in line with the experience received by consumers.

Abstrak

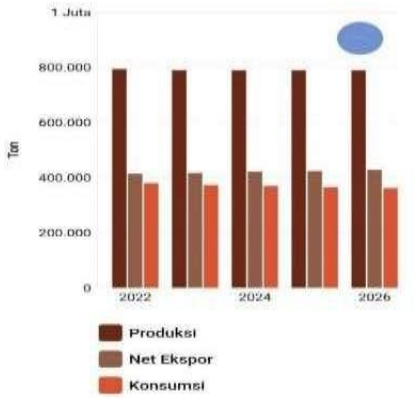
Perkembangan industri *coffee shop modern* di Indonesia, khususnya di wilayah Cibinong, menunjukkan persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi siap saji dan aktivitas di kedai kopi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan *brand image* dan kualitas produk sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Cibinong. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,796 dan signifikansi 0,076, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,687 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 31,296 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,389 menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 38,9%, sedangkan 61,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan *brand image* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk sekaligus memperkuat *brand image* agar semakin sesuai dengan pengalaman yang diterima konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Fore Coffee, Cibinong

This is an open access article under the CC–BY-SA license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pada kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini menunjukkan peningkatan yang luar biasa, khususnya di Wilayah Cibinong. Perubahan pola hidup masyarakat yang menjadikkan kedai kopi sebagai lokasi untuk berkumpul, bersantai, maupun berkerja mendorong meningkatkan kopi siap saji. Kondisi ini. menyebabkan persaing bisnis kopi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.



Gambar 1. Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2022-2026

Berdasarkan data Databoks (2024), konsumsi kopi di Indonesia menujukkan tren peningkatkan yang stabil dari tahun 2022 hingga tahun 2026. hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas dengan tingkat pemintaan yang tinggi. Selain itu, persaingan bisnis kopi semakin ketat, sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, merek kopi tumbuh pesat di indonesia adalah fore coffee. Brand ini dikenal dengan konsep digital, inovatif, serta citra yang modern dan kekinian dikalangan generasi muda. Kehadiran fore coffee di wilayah Cibinong menjadikan salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan akan produk kopi. Meskipun demikian, ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian produk fore coffee di Cibinong tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Di sisi lain, brand yang kuat memang bisa menjadi daya tarik awal bagi konsumen, tetapi belum tentu mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang jika tidak didukung oleh kualitas produk yang baik dan konsisten. masih banyak beberapa penilain negatif yang berkaitan denga kualitas produk, Keputusan pembelian pada *google review* diulasannya.


Bawa pulang | Rp 75–100 rb

Hari ini Sabtu tanggal 4 April 2026 sekitar jam 2 siang ..Sumpah Fore sukahati Cibinong bikin kecewa dan rugi banyak.., saya order bumi latte 1 litter rasa nya kayak kopi sachet-an ga creamy dan rasa kopinya hambar , pesan terpaksa di fore sukahati Krena sekalian lewat Fore Sukahati pulang dr Silahturahim, biasanya beli fore Yg rasanya enak Bgt dan langganan di CCM atau Yogya Junction Bogor Kota, dah gitu salah satu karyawan Fore Sukahati yg CEWEK Judes Gak sopan Se enak Jidat Ngomong Karena sy pesan lewat Aplikasi dan saya telat 45 menit Ambil kopinya Karena sekitar Jam Satu Siang daerah Sukahati jalanan Macet si Karwayan dengan Muka judes dan Bahasa yg Ga sopan bilang " Kirain Ga Jadi Diambil Kopinya" sumpah dpt pengalaman sperti itu bikin emosi ditambah habis macet macetan sygnya sya ga nge rekam kejadian itu,, cukup pertama dan terakhir menurut sy ga rekomend buat Beli Fore yg store di Sukahati dan ga akan mampir lagi kesitu...Mohon manajemen Fore untuk diperbaiki..sy Langganan Kopi Fore baru kali ini bikin sakit hati padahal saya beli dan bayar pake duit asli bukan duit boongan atau bayar pake Daun tp yg didapat kopinya ga enak dan rugi banyak...hanya fore CCM dan Yogya Junction yg bikin bahagia ketika nyeruput kopi

Bawa pulang | Rp 75–100 rb

Hari ini Sabtu tanggal 4 April 2026 sekitar jam 2 siang ..Sumpah Fore sukahati Cibinong bikin kecewa dan rugi banyak.., saya order bumi latte 1 litter rasa nya kayak kopi sachet-an ga creamy dan rasa kopinya hambar , pesan terpaksa di fore sukahati Krena sekalian lewat Fore Sukahati pulang dr Silahturahim, biasanya beli fore Yg rasanya enak Bgt dan langganan di CCM atau Yogya Junction Bogor Kota, dah gitu salah satu karyawan Fore Sukahati yg CEWEK Judes Gak sopan Se enak Jidat Ngomong Karena sy pesan lewat Aplikasi dan saya telat 45 menit Ambil kopinya Karena sekitar Jam Satu Siang daerah Sukahati jalanan Macet si Karwayan dengan Muka judes dan Bahasa yg Ga sopan bilang " Kirain Ga Jadi Diambil Kopinya" sumpah dpt pengalaman sperti itu bikin emosi ditambah habis macet macetan sygnya sya ga nge rekam kejadian itu,, cukup pertama dan terakhir menurut sy ga rekomend buat Beli Fore yg store di Sukahati dan ga akan mampir lagi kesitu...Mohon manajemen Fore untuk diperbaiki..sy Langganan Kopi Fore baru kali ini bikin sakit hati padahal saya beli dan bayar pake duit asli bukan duit boongan atau bayar pake Daun tp yg didapat kopinya ga enak dan rugi banyak...hanya fore CCM dan Yogya Junction yg bikin bahagia ketika nyeruput kopi

Gambar 2. Ulasan *review* kualitas produk dan keputusan pembelian fore coffee
Sumber: *google riview* fore coffee cibinong

Pada ulasan *review* fore coffee menunjukkan adanya keluhan terhadap kualitas produk, terutama pada rasa yang tidak sesuai dengan komposisi menu, ketidaksesuaian pesanan, serta konsistensi kualitas, sehingga produk dinilai tidak sebanding dengan harga. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk dan pelayanan dapat menghalangi konsumen untuk membeli ulang. Konsumen yang merasa kecewa biasa nya cenderung tidak membeli kembali produk tersebut atau merekomendasi kan keorang lain.

Hal ini, menujukan adanya ketidaksesuaian antara *brand image* yang dibangun dengan pengalaman yang dirasakan konsumen berdasarkan ulasannya. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi *brand image* menjadi kurang positif dan berdampak pada menurunnya kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen berdasarkan ulasannya. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu menjaga konsistensi antara identitas merek dan kualitas yang diterima konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Permasalahan tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat pengalaman yang kurang memuaskan terhadap produk dan pelayanan dapat menghalangi konsumen untuk membeli ulang. Konsumen yang merasa kecewa biasa nya cenderung tidak membeli kembali produk tersebut atau merekomendasikan ke orang lain.

Menurut Santoso, (2023) *Brand image* adalah kesan, presepsi, kayakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk dalam benak dan memori berdasarkan pengalaman, asosiasi, serta informasi yang di terima. Selain itu, menurut Tjiptono, (2019) bahwa perfomasi, yang merupakan keandalan, mudah digunakan, gambaran langsung dari suatu produk, dan sebagainya, adalah definisi kualitas produk. Kualitas dalam starategi merupakan sesuatu yang dapat digunakan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai keinginan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, hingga melakukan pembelian dan merasakan tingkat kepuasan berdasarkan memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkan menurut Dwijantoro dalam (Indah Ramahdani & Fair, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nadhir et al., (2025) dan Sanusi & Wafi, (2025) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Irawanti, (2024) dan Firmadona et al., (2025) menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik yang dimana cara pengambilan sempel dengan teknik *non-Probability* atau teknik *Purposive Sampling* dimana penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah membeli produk fore coffee di Cibinong. Lokasi penelitian dilakukan di Cibinong dengan penyebaran kuesioner secara online selama bulan Mei 2026 dengan menyebarkan link *google form* ke semua konsumen dengan minimal pernah membeli produk fore coffee terutama yang bertempatan di Cibinong.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen fore coffee di Cibinong yang pernah melakukan pembelian produk fore coffee di Cibinong. Jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang diambil untuk dijadikan wakil atau perwakilan dari populasi penelitian (Sugiyono, 2023). Maka dari itu sampel digunakan harus mampu menggambarkan kondisi populasi secara tepat. Dalam penelitian ini, Penentuan sampel dilakukan

dari jumlah populasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. "Teknik *purposive* adalah metode pemilihan sebuah sempel dari sebuah pertimbangan dengan kriteria tertentu sudah ditetapkan dengan tujuan penelitian" (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria yang ditetapkam untuk dijadikan sampel di antaranya: (1) Khusus pada seluruh konsumen fore coffee yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali, dengan usia minimal 17 tahun. (2) Konsumen fore coffee laki-laki maupun wanita yang bertempatan di Cibinong. (3) Periode penelitian pada bulan Mei 2026. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penetuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemesshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z2.P.(1- P)}{d2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Sekor Pada Kepercayaan 90%

p : Maksimal Estimasi = 0,5

d : Tingkat Kesalahan = 0,10

perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 \text{ x } P\ (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96^2) \text{ x } 0{,}5 \text{ x } (1- 0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \text{ x } 0{,}25}{0{,}01}$$

n= 96,04

pada hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow menunjukan angka 96,04 yang berati diperlukan 96 responden yang diambil dalam penelitian ini.

2.3 Defeinisi Opasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel X, yaitu *brand image* sebagai X1 dan kualitas produk sebagai X2 serta Y, yaitu Keputusan pembelian.

1. Menurut Keller & Swaminathan, (2020) menyatakan bahwa pengukuran variabel *brand image* menggunakan indikator sebagai berikut: a) Merek mempunyai karakter yang dapat menjadikan kekuatan dalam bentuk kepribadian suatu merek. b) Persepsi konsumen yang percaya bahwa barang yang dapat dipasarkan oleh merek memiliki fitur atau keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan. c) Merek dianggap memiliki suatu yang unik yang dapat membedakan dari merek pesaing.
2. Menurut Tjiptono (dalam Vanny & Tua, 2022) menyatakan bahwa pengukuran kualitas produk menggunakan indikator sebagai berikut: a) Produk memiliki karakteristik utama yang sesuai dengan persepsi pelanggan. b) Memiliki tingkat ketahanan yang tinggi. c) produk memenuhi standar pelanggan saat ini. d) Memberikan fitur atau fungsi tambahan untuk mendukung fitur atau fungsi utama anggota. e) Produk dapat diandalkan dalam kondisi dan waktu tertentu. f) Memiliki standar estetika yang tinggi. g) Produk yang ditawarkan memiliki persepsi yang baik.
3. Menurut Arianto (dalam Erwina et al., 2025) menyatakan bahwa pengukuran Keputusan pembelian menggunkan indikator sebagai berikut: a) Keyakinan terhadap produk, merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. b) Kebiasan membeli produk, terbentuk Pengalaman orang terdekat seperti orangtua, saudara dalam memakai produk

tersebut. c) Memberi rekomendasi kepada orang lain, yang mereka tahu tentang produk tersebut, sehingga tertarik untuk membeli.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen menggunakan skala Likert 1-5, dengan skor 1 = sangat tidak setuju dan skor 5 = sangat setuju. Observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui uji kualitas instrumen, yaitu validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Setelah model memenuhi persyaratan, dilakukan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan proses dalam memastikan bahwa suatu instrumen atau kuesioner dianggap sahih apabila pertanyaan-pertanyaan yang dapat di dalamnya mampu secara akurat mengukur variabel yang menjadi objek pengukuran secara tepat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	*rhitung*	*rtabel*	keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	.615	0,361	Valid
	X1.2	.634		Valid
	X1.3	.363		Valid
	X1.4	.701		Valid
	X1.5	.562		Valid
	X1.6	.851		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	.424	0,361	Valid
	X2.2	.525		Valid
	X2.3	.386		Valid
	X2.4	.573		Valid
	X2.5	.642		Valid
	X2.6	.674		Valid
	X2.7	.782		Valid
	X2.8	.558		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.739	0,361	Valid
	Y.2	.766		Valid
	Y.3	.790		Valid
	Y.4	.632		Valid
	Y.5	.770		Valid
	Y.6	.746		Valid
	Y.7	.853		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), memperoleh hasil $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (0,361). Maka pada seluruh item pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan proses penilian kuesioner yang digunakan sebagai indikator kontruk atau variabel tertentu. Apabila nilai *Cronbach alpha* 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Reliability Coefficients*	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Brand Image (X1)	6 Item	0,686	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	8 Item	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item	0,873	Reliabel

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa uji reliabilitas terdapat nilai *Cronbach alpha* pada variabel X1 yaitu sebesar 0,686, pada X2 sebesar 0,708, dan Y sebesar 0,873. Kerena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60, maka pada semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

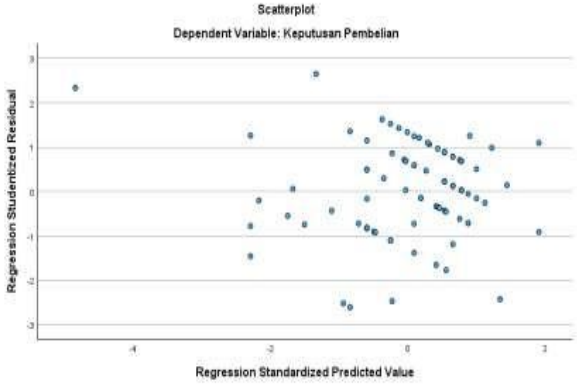
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.51539999
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.054
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.367
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.355
		Upper Bound	.380

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 3 di atas, menggunakan metode Kolmogorov-smirnov diketahui nilai monte carlo Sig. (2-tailed) .367, maka dinyatakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 bahwa data berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena menunjukkan menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	16.799	1.682		9.988	<,001		
Brand Image	.152	.085	.220	1.796	.076	.429	2.332
Kualitas Produk	.275	.075	.451	3.687	<,001	.429	2.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis diketahui nilai variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki *tolerance* sebesar 0,429 > 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel sebesar 2,332 < 10. Artinya, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel antar bebas, sehingga model regresi layak digunakan.

3.3 Uji Koefesien Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Regeresi

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	16.799	1.682		9.988	<,001		
Brand Image	.152	.085	.220	1.796	.076	.429	2.332
Kualitas Produk	.275	.075	.451	3.687	<,001	.429	2.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\mathbf{Y = 16{,}799 + 0{,}152\ X1 + 0{,}275\ X2 + e}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 16,799 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 16,799. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,152 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,152 satuan. Sementara itu, kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,275, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	16.799	1.682		9.988	<,001		
Brand Image	.152	.085	.220	1.796	.076	.429	2.332
Kualitas Produk	.275	.075	.451	3.687	<,001	.429	2.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh adanya nilai signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} 1,796 < t_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,076 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotensis nol (H_0) diterima dan hipotensis alternatif (H_a) ditolak, artinya bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fore coffee di Cibinong.

Dari hasil tabel 6 dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu t_{hitung} 3,687 > t_{tabel} 1,986 serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis H_{01} ditolak dengan hipotesis H_{a2} diterima maka pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.828	2	73.414	31.296	<,001[b]
	Residual	218.162	93	2.346		
	Total	364.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas, memunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 31,296 > dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan pada variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16.799	1.682		9.988	<,001			
	Brand Image	.152	.085	.220	1.796	.076	.561	.183	.144
	Kualitas Produk	.275	.075	.451	3.687	<,001	.618	.357	.296

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9. Sumbangan Efektif Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel	Standardizer Coefficients Beta	Zero Order	Standardizer Coefficients Beta * zero	(%)
X1	0,220	0,561	0,12342	12,342%
X2	0,451	0,618	0,278718	27,8718
	Total		0,402138	40,2138%

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen dibandingkan dengan *Brand image* (X1), seperti yang ditunjukan oleh presentase kontribusinya (27,8% untuk kualitas produk dibandingkan dengan 12,3% untuk *brand image*). Secara keseluruhan, kedua variabel ini menjelaskan 40,2% dari variasi yang ada dalam

variabel dependen, Menunjukan terdapat adanya faktor lain yang kemungkinan juga dapat mempengaruhi variabel depeneden yang tidak tercangkup dalam sebuah penelitian tersebut.

3.4.4 Uji Koefesien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	*Adjusted R Square*	Std. Error of the Estimate
1	.634[a]	.402	.389	153.161

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Pada tabel 10 di atas terdapat nilai R Square yaitu 0,402 yang berarti dinyatakan memiliki hubungan yang cukup antara variabel X1 dan X2. *Adjusted R Square* sebesar 0,389 menunjukan bahwa *brand image* dan kualitas produk memberikan kontribusi 38,9%, sisanya 61,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam variabel ini

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Variabel X1 terhadap Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,796 < t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,076 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan ini, *brand image* Fore Coffee belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen di Cibinong. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yunita puput, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Syifa & Ahmadi, (2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen dan objek penelitian yang digunakan.

Tidak berpengaruhnya *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee di Cibinong tidak hanya melihat *brand image* ketika menentukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan hal yang dapat dirasakan secara langsung, seperti rasa, harga, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Oleh karena itu, meskipun Fore Coffee memiliki *brand image* yang cukup dikenal, kondisi tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

3.5.2 Pengaruh Variabel X2 terhadap Y

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,687 > t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Fore Coffee.Temuan ini mendukung penelitian Wulansari, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Pristiawan et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitasn produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik konsumen, produk, serta kondisi pasar pada masing-masing penelitian.

Besarnya pengaruh kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee di Cibinong lebih memperhatikan pengalaman yang diperoleh dari produk. Rasa, kualitas, konsistensi produk, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa kualitas produk sesuai dengan harapan, maka keputusan untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen Fore Coffee di Cibinong.

3.5.3 Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 31,296 > F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Cibinong.

Nilai *R Square* sebesar 40,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mega & Setiawan, (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Cibinong, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih nyata dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan *brand image*. Secara praktis, Fore Coffee di Cibinong perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, terutama dari segi rasa, kesesuaian pesanan, dan pengalaman konsumen. Penguatan *brand image* tetap diperlukan dan sebaiknya dilakukan sejalan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Penelitian ini terbatas pada konsumen Fore Coffee di Cibinong dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden serta menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Erwina, R., D. P., E. R., Patalongan, Prayoga, G., Arvika, & Alfanugrah, F. (2025). Pengaruh Marketing Mix dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nurbiana Shop di Kota Palopo. *Movere Journal, 7*(2), 444–453. https://doi.org/10.53654/mv.v7i2.646

Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba, 4*(1), 1576–1588.

Irawanti, G. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Brand Experience dan Influencer Marketing Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli Sebagai Intervening pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan), 9*(2), 182–192.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (5th Ed., Global Ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Mega, S. A., & Setiawan, R. E. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. *Eco-Fin: Economicsand Financial, 7*(1), 392–403. https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2085

Nadhir, M., Kurniawan, P. K., & Jufri, A. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Kopi Rusa Jantan). *Indonesia Economic Jurnal, 1*(2), 1088–1099. https://doi.org/10.63822/kpsey480

Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review, 3*(1), 52–63. https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865

Ramahdani, N. I., & Fair. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Ecoment Global, 8*(4), 18–29. https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945

Restaurant Guru. (2026). *Fore Coffee - Cibinong City Mall 2*, Cibinong. Https://Restaurantguru.Com/Fore-Coffee-Cibinong-City-Mall-2-Cibinong

Sanusi, A., & Wafi, I. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Coca-Cola di Majenang). *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(4), 2201–2209. https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i4.3510

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Syifa, Fadya Al Yasha, & Ahmadi, Mirzam Arqy. (2024). Pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pimpinan Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(1), 248–261. https://doi.org/10.59603/Ppiman.V3i1.657

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi Ke-2)*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB Decker di CV Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(4), 140–154. https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.266

Wulansari, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Humanis, 3*(2), 961–972. https://doi.org/10.56589/Keizai.V3i2.292

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287