

Pengaruh *Promotion, Product Quality, Price Fairness* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision*

Sophiyanto Wuryan^{1✉}, Jalaludin Wahid²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id

Abstract

The Purchase Decision is a crucial element for consumers who have previously purchased coffee or other products at the Kopilikasi coffee shop in Bekasi. This study aims to determine the influence of Promotion, Product Quality, and Price Fairness on Brand Image and Purchase Decision in the context of coffee purchases at the Kopilikasi coffee shop. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who had previously purchased coffee at the Kopilikasi coffee shop, with an unknown number of respondents, using purposive sampling techniques, resulting in a total of 133 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) method, and the results indicate that Promotion does not have a positive effect on Brand Image, Product Quality positively affects Brand Image, Price Fairness does not have a positive effect on Brand Image, and Brand Image positively influences Purchase Decision.

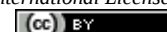
Keywords: *Promotion, Product, Price, Brand, Purchase Decision*

Abstrak

Purchase decision merupakan elemen penting bagi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk kopi di *Coffee Shop* Kopilikasi Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion, product quality, price fairness* terhadap *brand image* dan *purchase decision* dalam konteks pembelian kopi di *Coffee Shop* Kopilikasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian kopi di *Coffee Shop* Kopilikasi, dengan jumlah responden yang tidak diketahui, menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 133 responden. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS), dan hasilnya menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*, *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *price fairness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: Promosi, Produk, Harga, Merek, Keputusan Pembelian

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pada saat ini semakin banyak kedai kopi yang bermunculan, karena gaya hidup generasi Z yang gemar menikmati kopi bersama teman-teman. Minat ini membuat banyak orang lebih memilih untuk minum kopi di *coffee shop* dibandingkan membeli kopi instan. *Purchase decision* menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih *coffee shop* [1]. *Purchase decision* ini juga dipengaruhi oleh perhatian terhadap aspek sosial dan keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk [2].

Purchase decision didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, terutama pada elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan [3]. *Purchase decision* ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk, serta respon dari *coffee shop* tersebut [4]. *Promotion* yang diterima oleh konsumen dapat menjaga emosi mereka tetap stabil dalam membuat

keputusan untuk membeli, karena konsumen merasa puas dengan promosi yang diberikan [5].

Promotion menjadi salah satu cara utama bagi *coffee shop* untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *coffee shop*, terutama di kalangan konsumen dengan tingkat stress tinggi, dapat membantu mereka merasa lebih tenang dan rileks [6]. Secara umum *promotion* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut [7].

Product quality membuat konsumen merasa sulit untuk berpaling dari merek yang sudah mereka kenal [8]. *Product quality* mencerminkan nilai-nilai unggulan dari suatu merek, termasuk fitur-fitur yang menarik perhatian konsumen [9]. *Product quality* merupakan aspek penting dalam proses pembuatan, dan memiliki peran yang besar untuk memastikan produk berkualitas serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

Price fairness, sebagai konsep penting dalam pemasaran, tidak hanya dipengaruhi oleh harga itu sendiri, tetapi juga oleh kecocokan harga dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Jadi, suatu harga dianggap wajar jika sesuai dengan produk yang ada di *coffee shop* [10]. *Price fairness* bisa diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap perbedaan harga antara penjual dan pesaing, apakah perbedaan tersebut masih dapat diterima [11]. Persepsi *Price fairness* berlandaskan pada prinsip keadilan, yang menyarankan agar satu pihak tidak memperoleh keuntungan dengan merugikan pihak lain [12].

Price fairness merujuk pada bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* untuk suatu produk dianggap pantas atau tidak. Oleh karena itu, *Price fairness* menggambarkan bagaimana konsumen memandang harga produk yang mereka beli [13]. Secara umum, *Price fairness* adalah harga yang dianggap cocok dan masuk akal oleh konsumen, serta mencakup penilaian mereka terhadap apakah perbedaan harga antara penjual dan harga pesaing dianggap wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan [14].

Brand image adalah cara konsumen produk berdasarkan gambaran atau persepsi yang mereka terima tentang merek tersebut. Melalui *Brand Image*, konsumen bisa menunjukkan loyalitas terhadap produk itu, seperti halnya mereka yang memilih untuk mengunjungi *coffee shop* tertentu [15]. *Brand image* merupakan konsep dasar yang digunakan untuk memahami bagaimana harapan, perilaku, cara berpikir, dan sikap konsumen mempengaruhi pandangan mereka terhadap sebuah merek [16].

Brand image telah diakui sebagai dasar penting dalam strateg pemasaran, karena juga berperan besar dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan [17]. *Brand image* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian [18]. *Brand image* suatu produk juga menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk [19]. *Brand image* adalah kesan keseluruhan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang suatu merek. Dengan *brand image* yang positif, konsumen akan cenderung memilih produk dari *coffee shop* yang sesuai dengan merek yang mereka percayai [20].

Namun demikian, perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel dan objek penelitian. Dimana penelitian yang sebelumnya menguji *promotion*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* yang berfokus pada Produk Wardah Kosmetik. Sedangkan penelitian saat ini menguji *promotion*, *product quality*, *price fairness*, *brand image*, dan *purchase decision* yang berfokus pada *coffee shop* di wilayah Bekasi. Berdasarkan pemaparan dan kesenjangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk pembaca dapat mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *brand image*, *product quality* terhadap *brand image*, *price fairness* terhadap *brand image* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan keterlibatan antara dua atau lebih variabel [21]. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*Promotion*, *Product Quality*, dan *Price Fairness*) dan variabel dependen (*Brand Image* dan *Purchase Decision*). Jumlah total pengukuran dalam penelitian ini adalah 24 pernyataan, yang terdiri dari variabel *Promotion* yang diukur menggunakan 4 item pernyataan, *Product quality* juga diukur menggunakan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian [22], *Price fairness* juga diukur menggunakan 3 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian, *Brand image* juga diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian [20] dan *Purchase decision* juga diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian [23]. Untuk informasi lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 3.

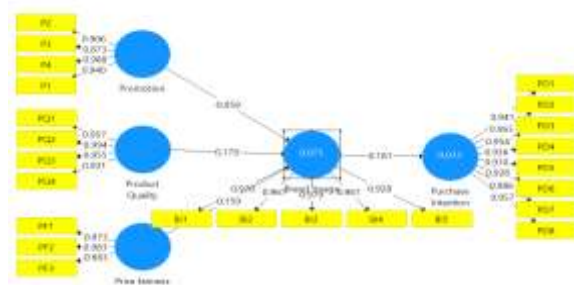
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk / kopi di *Coffee Shop* Kopilikasi Bekasi, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang memiliki kualifikasi atau kriteria tertentu untuk lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Kualifikasi atau kriteria tersebut adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian yang bergenerasi Z (12 – 28 Tahun), yang bertempat tinggal di Bekasi dan pernah melihat ulasan ataupun promosi Kopilikasi dari Instagram, Facebook, Twitter, dll. Dimana pernyataan *screening* yang sesuai dengan kualifikasi atau kriteria ini dimasukkan ke dalam kuesioner. Selain itu, kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang latar belakang responden, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori yang menyatakan bahwa diperlukan setidaknya 5 kali jumlah pernyataan, sehingga dibutuhkan minimal 120 sampel (24 pernyataan x 5). Kuesioner menggunakan skala *Likert* multi-item 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang digunakan oleh responden untuk mengukur di dalam penelitian dan juga yang akan disebarluaskan secara *online* kepada para responden menggunakan *Google Form*.

Dalam penelitian ini, analisis lebih lanjut akan menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dan PLS (*Partial Least Square*), dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik tersebut. Pendekatan SEM-PLS dirancang untuk meramalkan model persamaan struktural yang mencakup sub model *outer model* (pengukuran) dan *inner model* (struktural), yang bertujuan untuk mengoptimalkan konstruk endogen, sehingga menjadikannya metode yang tepat untuk penelitian ini. Selama fase ini, pengujian model luar mencakup beberapa aspek yaitu validitas konvergen (dengan nilai *factor pemuatan* melebihi 0,7 dan nilai *AVE* > 0,5), validitas diskriminan (dinilai melalui kriteria *Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan

HTMT < 0,9), realibilitas (dengan nilai reliabilitas kompsit diatas 0,70 dan *Cronbach's Alpha* melenihi 0,60), kolinearitas (dengan nilai VIF dibawah 5,00), dan *adjusted R²* yang menunjukkan sejauh mana variabel *independent* (eksogen) memngaruhi variabel *dependen* (endogen) dikategorikan berdasarkan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Hair & Brunsveld, 2019). Selanjutnya, pengujian *inner model* mencakup kriteria *p-value* dengan nilai < 0,05 dan *t-value* (*one-tailed*) dengan nilai > 1,65.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 133 responden didapati bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk/kopi di *Coffee Shop* Kopilikasi di wilayah Bekasi lebih digemari kalangan laki-laki dibuktikan oleh responden dengan jenis kelamin Laki-Laki (66,9%) dengan total 89 orang dan sisanya jenis kelamin Wanita (33,1%) yang berjumlah 44 orang. Survei ini melibatkan 133 responden, yang sepenuhnya terdiri dari Generasi Z. Selanjutnya, tingkat pendidikan responden terbagi menjadi lulusan Sarjana / S1 (42,1%) dan lulusan SMA (57,9%). Dalam hal tingkat pekerjaan, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden terdiri dari Pelajar / Mahasiswa (53,4%), diikuti oleh PNS (21,8%), Pegawai Swasta (15,8%), dan terakhir Wirausaha sebanyak (9%). Selain itu, untuk tingkat pengeluaran per bulan untuk pembelian kopi, didominasi oleh responden dengan tingkat pengeluaran < Rp. 500.000 (56,4%), diikuti oleh responden dengan pengeluaran Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 (36,1%), dan terakhir pengeluaran > Rp. 1.000.001 (7,5%). Selanjutnya hasil uji outer model ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

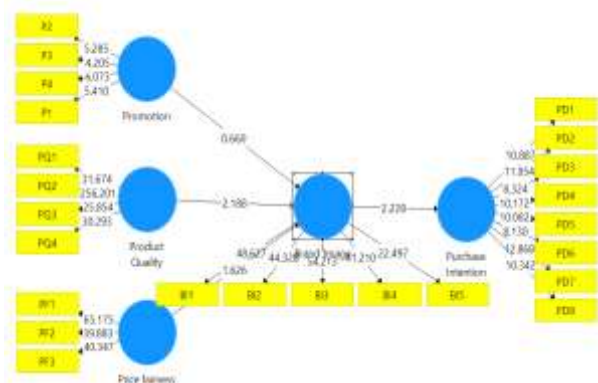
Pada langkah awal yang dilakukan untuk mengetahui validitas konvergen menggunakan acuan nilai *loading factor* dalam tabel *outer loadings* dengan nilai minimal 0,70. Hasil analisis olah data menunjukkan angka diatas 0,7 yaitu 0,873 – 0,994 yang mengindikasi bahwa semua indikator melewati ketentuan yang telah dituliskan. Selain itu, nilai AVE juga dibutuhkan dalam mengetahui validitas konvergen dengan syarat nilai AVE > 0,5 dan hasil olah data pada penelitian ini menampilkan angka 0,861–0,959 yang mengisyaratkan bahwa semua variabel melewati batas ketentuan sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian, dalam penelitian Hair & Brunsveld menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan dari indikator

dalam mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,6. Hasil pengolahan dan diperoleh bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai melewati syarat yang ditentukan, yaitu nilai *cronbach's alpha* (0,945 – 0,984) > 0,7 dan *composite reliability* (0,961 – 0,986) > 0,6.

Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan unuk mengevaluasi validitas diskriminan, yang mengharuskan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya [24]. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Kriteria *Fornell-Larcker*. Selain itu, penilaian *Cross Loading* mengahruskan nilai korelasi suatu indikator dengan konstruknya masing-masing lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa semua variabel memenuhi persyaratan *Cross Loading*. Selanjutnya, mencatat bahwa nilai HTMT untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dari konstruk lain, karena termasuk dalam kriteria yang menunjukkan rentang (0,025 – 0,236) < 0,9.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya kemiripan di antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Jika terdapat korelasi, maka model regresi dianggap mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai VIF, dengan syarat bahwa nilai VIF harus < 5,00. Hasil olah data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai VIF (- 428000 – 278.408) < 5,00 sehingga hal ini sudah sesuai dengan syarat yang lebih ditentukan.

Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) menunjukkan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen, dengan acuan bahwa nilai 0,75 dianggap kategori kuat, 0,50 dianggap kategori moderat, dan 0,25 dianggap kategori lemah. Menurut hasil olah data, nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada variabel *Brand Image* sebesar 0,053. Dengan kata lain, variabel *Promotion*, *Product Quality*, dan *Price Fairness* mampu menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 5,3%, sedangkan 94,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil uji inner model ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Pada tahap pengujian *inner model*, metode *bootstrapping (one-tailed)* digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value*, dimana *t-statistics* harus $> 1,65$ dan *p-value* $< 0,05$ agar hipotesis dapat diterima. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* dan *t-statistics* dari setiap konstruk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga semua hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya hasil data uji hipotesis direct effect disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Data Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean	Stand Dev	T Statistics	P Values	Ket
H1 Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Image	-0.059	-0.068	0.090	0.660	0.510	Ditolak
H2 Product Quality berpengaruh positif terhadap Brand Image	0.179	0.180	0.082	2.188	0.029	Diterima
H3 Price Fairness berpengaruh positif terhadap Brand Image	-0.159	-0.164	0.098	1.626	0.105	Ditolak
H4 Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	0.181	0.185	0.081	2.228	0.026	Diterima

Dari data tabel uji hipotesis langsung diatas, pengujian H1, yaitu pengaruh *promotion* terhadap *brand image* mendapatkan nilai *t-statistics* 0.660, *p-value* sebesar 0.510 dan *original sample* dengan nilai -0.059, maka dapat diartikan bahwa *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H1) ditolak. Kemudian, pengujian H2, yaitu pengaruh *product quality* terhadap *brand image* mendapatkan nilai *t-statistics* 2.188, *p-value* sebesar 0.029 dan *original sample* dengan nilai 0.179, maka dapat diartikan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H2) diterima. Pada pengujian H3, yaitu pengaruh *price fairness* terhadap *brand image* mendapatkan nilai *t-statistics* 1.626, *p-value* sebesar 0.105 dan *original sample* dengan nilai -0.159, maka dapat diartikan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H3) ditolak. Terakhir pada pengujian H4, yaitu pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* mendapatkan nilai *t-statistics* 2.228, *p-value* sebesar 0.026 dan *original sample* dengan nilai 0.181, maka dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H4) diterima.

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*. Meskipun promosi dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dampaknya terhadap citra merek sering kali diabaikan karena tidak mencerminkan kualitas atau nilai merek secara keseluruhan. Promosi seringkali bersifat sementara dan lebih fokus pada harga dibandingkan elemen kunci seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan, yang merupakan faktor utama dalam membangun citra merek. Dimana dalam konteks kedai kopi Kopilikasi, citra merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan promosi

dari mulut ke mulut serta ulasan dibandingkan sekadar promosi. Misalnya, meskipun sebuah kedai kopi menawarkan diskon atau promosi, jika kualitas kopi dan layanannya tidak memadai, promosi tersebut tidak akan membantu membangun citra merek yang positif. Di sisi lain, selama kualitas produk dan pengalaman pelanggan memuaskan secara konsisten, citra merek yang kuat dapat dipertahankan tanpa bergantung pada frekuensi promosi.

Oleh karena itu, agar strategi promosi efektif dalam menciptakan citra merek yang positif, Kopilikasi perlu memastikan komunikasi pemasaran selaras dengan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Melalui pendekatan ini, citra merek yang kuat dan berkelanjutan dapat tercipta di benak konsumen. Misalnya, meskipun sebuah kedai kopi menawarkan diskon atau promosi, jika kualitas kopi dan layanannya tidak memadai, promosi tersebut tidak akan membantu membangun citra merek yang positif. Di sisi lain, selama kualitas produk dan pengalaman pelanggan memuaskan secara konsisten, citra merek yang kuat dapat dipertahankan tanpa bergantung pada frekuensi promosi. Oleh karena itu, agar strategi promosi efektif dalam menciptakan citra merek yang positif, Kopilikasi perlu memastikan komunikasi pemasaran selaras dengan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Melalui pendekatan ini, citra merek yang kuat dan berkelanjutan dapat tercipta di benak konsumen. Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* [25].

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal tersebut dikarenakan *product quality* memegang peranan penting dalam pembentukan *brand image* karena *product quality* yang baik akan menimbulkan persepsi positif di benak konsumen. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen menegosiasikan merek tersebut dengan tingkat keandalan, kepercayaan, dan nilai yang tinggi. Dimana pengalaman positif yang konsisten dengan produk berkualitas juga membantu membangun loyalitas pelanggan, yang secara langsung meningkatkan reputasi merek dalam jangka panjang.

Sebaliknya jika kualitas produk kurang baik, maka konsumen akan merasa merek tersebut tidak memenuhi janjinya dan akan menimbulkan kesan negatif terhadap merek tersebut. *Product quality* juga mewakili nilai merek dan posisi pasar, terutama bagi merek kelas atas yang mengandalkan kualitas sebagai pembeda utama. Dengan demikian, *product quality* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* [26]; [27]; [28].

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh positif terhadap

brand image. Hal ini terjadi karena citra merek dalam industri *coffee shop* lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan daripada aspek kewajaran harga. Meskipun harga dianggap adil, pelanggan cenderung menilai suatu merek berdasarkan manfaat dan nilai yang mereka peroleh. Jika kopi yang disajikan berkualitas dan layanan yang diberikan memuaskan, *brand image* tetap terjaga dengan baik, tanpa bergantung pada apakah harga dianggap wajar atau tidak. Oleh karena itu, kewajaran harga tidak selalu berpengaruh terhadap citra merek, karena faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan adalah kualitas pengalaman serta kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [29] yang menyatakan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand image*.

Hasil uji hipotesis terakhir / keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian karena persepsi yang diciptakan oleh citra merek menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand image* yang positif pada sebuah *coffee shop*, seperti kualitas kopi yang konsisten dan pelayanan yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dimana konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang memiliki *image* positif karena yakin akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menurunkan minat beli konsumen, meskipun ada harga atau promosi yang menarik. Oleh karena itu, *brand image* yang baik berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [30]; [31]; [32] yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *promotion*, *product quality*, dan *price fairness* terhadap *brand image* dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada industri kedai kopi. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pelanggan dan kualitas produk, bukan sekedar promosi. Di sisi lain, *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang menegaskan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk ketika membangun kesadaran merek. Sementara itu, *price fairness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, karena pelanggan cenderung lebih memperhatikan manfaat dan pengalaman yang diperoleh dibandingkan kewajaran harga. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image*

mempunyai dampak positif terhadap *purchase decision*, artinya semakin kuat citra merek, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut menegaskan bahwa dalam industri kedai kopi, *product quality* dan *brand image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Berdasarkan temuan tersebut, *coffee shop* seperti Kopilikasi dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan *purchase decision*, dibandingkan hanya mengandalkan promosi atau strategi harga. Berdasarkan penelitian ini, peningkatan *purchase decision* dapat dicapai dengan memperkuat *brand image* melalui kualitas produk yang terjaga, seperti cita rasa kopi yang stabil, pemilihan bahan baku berkualitas, serta inovasi dalam variasi menu. Selain itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif menjadi hal penting, yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, menciptakan suasana yang nyaman, serta membangun keterikatan dengan pelanggan. Reputasi merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi harus diterapkan dengan bijak dan sesuai dengan identitas merek, agar tidak mengurangi eksklusivitasnya. Sementara itu, kebijakan harga perlu disesuaikan dengan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga tetap kompetitif tanpa merusak persepsi terhadap *brand image*.

Daftar Rujukan

- [1] Afifa Khairunnisa, Sulistyodewi Nur Wiyono, Lies Sulistyowati, & Erna Rachmawati. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kopi di Nurona Space Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2). DOI: <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.13893>
- [2] Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights From A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- [3] Abidin, R. S. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision of Cimory Yogurt Drink: A Case in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 4(2), 150–161. DOI: <https://doi.org/10.24167/jmbe.v4i2.5012>
- [4] Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J., & Mardiah Mohamed Rostum, A. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). DOI: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- [5] Nutbeam, D., & Muscat, D. M. (2021). Health Promotion Glossary 2021. *Health Promotion International*, 36(6), 1578–1598. DOI: <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa157>
- [6] Regina I. Ejemot-Nwadiaro, John E. Ehiri, Dachi Arikpo, Martin M. Meremikwu, & Julia A. Critchley. (2021). Hand-washing Promotion for Preventing Diarrhoea. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 12(1), CD004265. DOI: <https://doi.org/10.1002/14651858.CD004265.pub4>
- [7] M Gappar, A., Majid, A., & Zelfia, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. PT. Pelnicabang Makassar dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Melalui Situs Website PT. Pelni. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 170–177. DOI: <https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.176>

- [8] Wijaya, P., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen. *Prologia*, 6(2), 296–303. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15475> .
- [9] Kuncoro, D. S., & Retnowati, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) dan Ipa (Importance Performance Analysis). *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 6(1), 69. DOI: <https://doi.org/10.51804/jiso.v6i1.69-75> .
- [10] Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and Consequences of Fast-Food Restaurant Customers' Perception of Price Fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591–2609. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286> .
- [11] Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building Trust Through Customer Satisfaction In The Airline Industry In Indonesia: Service Quality and Price Fairness Contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033> .
- [12] Konuk, F. A. (2023). Trustworthy Brand Signals, Price Fairness and Organic Food Restaurant Brand Loyalty. *Management Decision*, 61(10), 3035–3052. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889> .
- [13] Malc, D., Selinšek, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2021). Exploring The Emotional Side of Price Fairness Perceptions And Its Consequences. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 1931–1948. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1860790> .
- [14] Moon, J., & Ji, Y. (2023). Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness. *Global Business and Finance Review*, 28(5), 109–121. DOI: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.5.109> .
- [15] Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The Effect Of Country-of-Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038> .
- [16] Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. DOI: <https://doi.org/10.3390/SU12083391> .
- [17] Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. DOI: <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409> .
- [18] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766> .
- [19] Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role of Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043> .
- [20] Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13050118> .
- [21] Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782> .
- [22] Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). DOI: <https://doi.org/10.3390/su141811713> .
- [23] Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijmei.2022.100102> .
- [24] Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429203374> .
- [25] Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Brand Image terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. DOI: <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29> .
- [26] Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550> .
- [27] Afrianata, A., Udayana, I. U., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL*, 19(2), 439–447. DOI: <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.10992> .
- [28] Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 31. DOI: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187> .
- [29] Az-Zahra, A. D., & Pratomo, L. A. (2022). Antesden dan Konsekuensi dari Customer Satisfaction pada Industri Coffeshop di Lampung, Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 16852–16868. DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10396> .
- [30] Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04> .
- [31] Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529> .
- [32] Chaniago, R. M. T., Widayanto, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37254> .