

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Studi pada Konsumen Belikopi di Kota Yogyakarta

Amelia Jelita Putri¹, Muhammad Mathori¹

¹Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Korespondensi Email : amjelita.88@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable among Belikopi consumers in Yogyakarta City. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through distributing questionnaires to 113 respondents who met certain criteria. Data analysis used the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software version 3.2.9. The results show that brand image and product quality have a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions. Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and mediates the relationship between brand image and purchasing decisions. However, consumer trust does not significantly mediate the relationship between product quality and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Belikopi di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seiring laju perkembangan globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, persaingan di sektor ritel dan industri kuliner semakin sengit, ditandai dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di berbagai negara. Perubahan ini didorong oleh faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, urbanisasi, dan pergeseran preferensi konsumen yang semakin berorientasi pada pengalaman dan kenyamanan (Kotler, 2015). Perkembangan industri kuliner, khususnya pada segmen minuman kopi menjadi salah satu fenomena global yang menonjol, dimana segmen minuman dan makanan siap saji mendominasi tren konsumsi harian masyarakat.

Indonesia menempati posisi sebagai salah satu produsen kopi terbesar keempat di dunia, turut merasakan dampak positif dari tren ini. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan yang mendukung ekspor dan konsumsi domestik (BPS, 2023). Konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 5-7% per tahun dalam dekade terakhir, didorong oleh faktor urbanisasi dan perubahan demografi, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup (BPS, 2023). Data BPS menunjukkan bahwa produksi kopi nasional mencapai 700 ribu ton pada 2023, dengan sebagian besar diserap pasar domestik melalui maraknya kedai kopi lokal dan internasional, yang kini berjumlah lebih dari 5.000 unit di kota-kota besar (BPS, 2023).

Persaingan dalam industri coffee shop Indonesia semakin ketat seiring dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang mencapai lebih dari 5.000 unit pada 2023, dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 15-20% di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta (BPS, 2023). Persaingan ini tidak hanya melibatkan merek internasional seperti Starbucks dan The Coffee Bean, tetapi juga kedai kopi lokal yang mendominasi 70% pasar melalui strategi harga kompetitif dan adaptasi budaya lokal (*Preferensi Konsumsi Kopi Warga Indonesia Pada 2025*, 2025). Penelitian Bangun (2023) menegaskan bahwa di tengah persaingan pasar yang jenuh, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas dan transparansi produk. Dalam konteks pemasaran, citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek, yang dapat dipengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Aaker & Equity, 1991; Keller, 2013). Sementara itu, kualitas produk menjadi dimensi penting dalam menentukan kepuasan konsumen, keandalan, dan daya kerja. Selain kedua faktor tersebut, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Belikopi sebagai salah satu brand lokal berhasil memperluas jaringan lebih dari 100 outlet yang tersebar di berbagai kota, salah satunya Yogyakarta (Unpapar, 2021). Namun, maraknya pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta menjadi tantangan besar bagi Belikopi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Kondisi ini menuntut adanya strategi berbasis pada penguatan citra merek, konsistensi produk, serta pembangunan kepercayaan konsumen.

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu brand (Aaker & Equity, 1991; Keller, 2013). Penelitian Unparar (2021) menunjukkan bahwa Belikopi berhasil membangun citra merek autentik melalui kolaborasi dengan petani lokal, yang meningkatkan rasa percaya konsumen dibandingkan kompetitor. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2015) bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga berperan dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2021), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, dan konsistensi. Pada Belikopi, faktor kualitas seperti rasa yang konsisten, penyajian produk yang terjaga, dan bahan yang digunakan segar menjadi penilaian penting konsumen (Hapsoro & Hafidh, 2018).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu brand (Gefen, 2000). Dalam industri coffee shop, kepercayaan konsumen menjadi penentu loyalitas dan keterlibatan konsumen jangka panjang (Bangun, 2023). Dalam konteks Belikopi, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui konsistensi kualitas produk dan citra merek yang positif, sehingga kepercayaan ini berpotensi memediasi hubungan keduanya dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu dari berbagai alternatif (Kotler & Armstrong, 2021). Lestari et al. (2023) menekankan bahwa pada industri coffee shop, konsumen mempertimbangkan faktor pengalaman, kualitas, serta persepsi merek dalam menentukan pilihan. Dengan persaingan ketat di Yogyakarta, keputusan pembelian konsumen Belikopi sangat mungkin dipengaruhi bagaimana mereka memersepsikan citra merek, menilai kualitas, serta mempercayai merek tersebut.

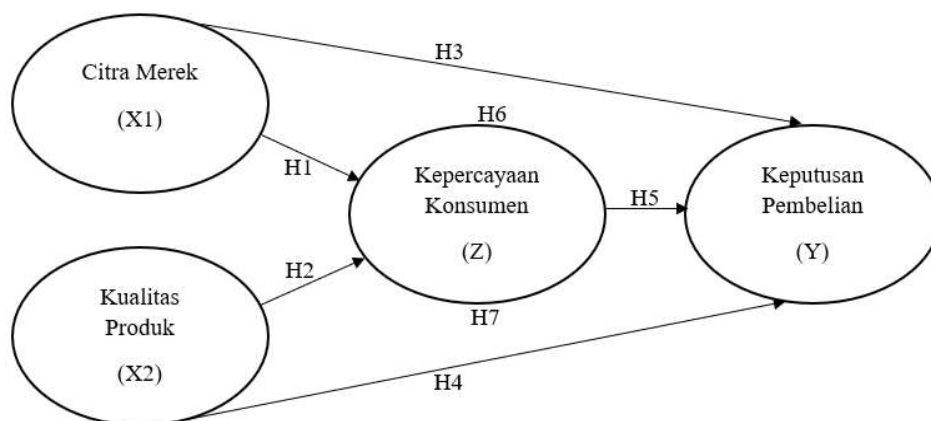
Penelitian terdahulu mengenai hubungan citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Anugrah Dewi et al., 2024; Fadlilah & Muanas, 2025; Kholidah et al., 2025). Beberapa studi menegaskan peran signifikan citra merek dan kepercayaan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan gap penelitian yang signifikan, terutama dalam konteks coffee shop lokal di Indonesia, dimana hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian masih belum memiliki kesimpulan yang seragam. Belikopi sebagai salah satu brand kopi lokal yang berkembang di Kota Yogyakarta menjadi objek yang relevan untuk di uji, mengingat karakter konsumennya yang mayoritas generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh persepsi citra merek, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap brand.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk memperkuat pemahaman mengenai mekanisme mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara citra

merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks brand kopi lokal di Indonesia yang masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada merek kopi nasional atau internasional, penelitian ini mengambil objek Belikopi di Kota Yogyakarta, sebuah brand kopi lokal dengan karakteristik konsumen generasi muda yang memiliki pola perilaku konsumsi dan persepsi merek yang khas. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan empiris melalui integrasi model mediasi yang menguji bagaimana kepercayaan konsumen berperan sebagai jembatan psikologis antara persepsi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat model hubungan variabel-variabel pemasaran pada konteks bisnis lokal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran coffee shop lokal di era kompetisi merek yang semakin kuat. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Belikopi di Kota Yogyakarta)” guna memberikan bukti empiris terbaru serta memperkaya literatur pemasaran terkait.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dipilih karena mampu mengukur fenomena sosial secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiono, 2017). Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Untuk mengukur persepsi responden, digunakan skala Likert, dimana responden diminta memberikan jawaban dalam bentuk tingkat persetujuan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena menurut Sekaran & Bougie (2016), skala ini efektif digunakan untuk mengukur variabel yang berkaitan dengan sikap dan persepsi konsumen Belikopi di Kota Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 3.2.9. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathori dan Chasanah (2024), yang juga menerapkan metode SEM-PLS berbantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten. Penerapan metode tersebut terbukti efektif untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Model analisis yang digunakan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *Analisis Measurement Outer Model* (Uji Validitas dan Reliabilitas) dan *Analisis Structural Inner Model*. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai t-statistic $\geq 1,96$ atau p-value $< 0,05$ \rightarrow hipotesis diterima (signifikan pada tingkat kepercayaan 95%)
2. Nilai t-statistic $< 1,96$ atau p-value $> 0,05$ \rightarrow hipotesis ditolak (tidak signifikan)

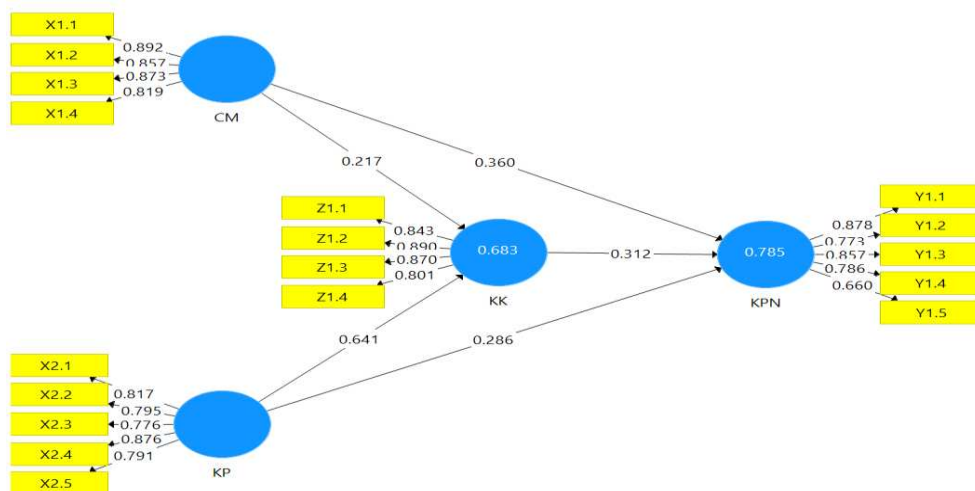
Hasil dan Diskusi

1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian *Outer Model*

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Penilaian terhadap *outer model* dilakukan melalui tiga kriteria, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair et al., 2022).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dinilai berdasarkan besarnya nilai *outer loading* dari setiap indikator. Secara umum, standar nilai *outer loading* yang diterima adalah lebih besar dari 0,70. Apabila instrumen penelitian dinyatakan valid, nilai tersebut akan ditandai dengan warna hijau, sedangkan apabila instrumen tidak valid, nilai akan ditandai dengan warna merah (Hair et al., 2022).



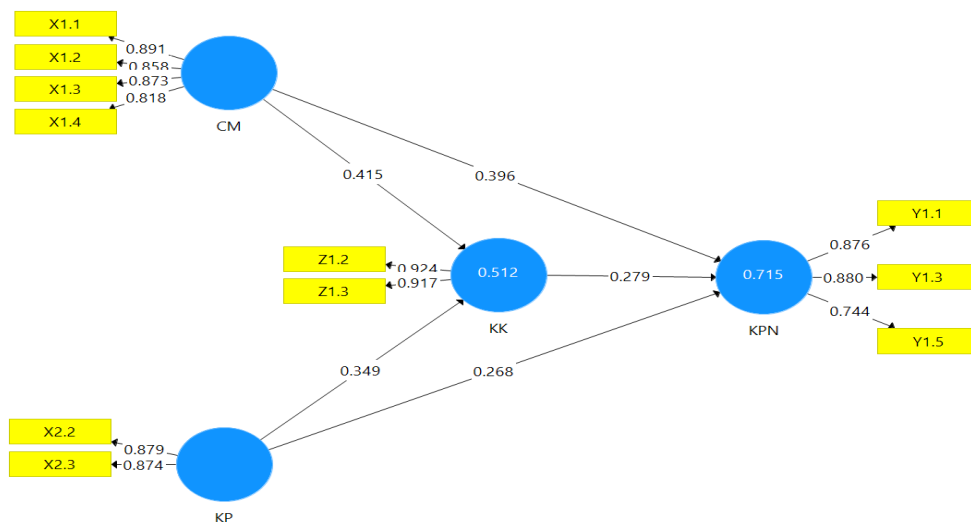
Gambar 2. Hasil *Outer Models* Sebelum Eliminasi

Sumber: SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis awal, diketahui bahwa terdapat indikator dengan nilai *outer loading* $< 0,70$, yaitu Y1.5 (0,66). Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut belum memenuhi kriteria *convergent validity* karena kontribusinya terhadap konstruk masih rendah. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah

0,70 kemudian dieliminasi secara bertahap hingga diperoleh model pengukuran yang memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan.

Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya indikator-indikator dengan tingkat korelasi tinggi terhadap konstruk laten yang dipertahankan. Setelah proses eliminasi dilakukan, model dievaluasi kembali untuk menilai kestabilan hubungan antarindikator dengan konstruk. Langkah ini penting agar model yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kriteria statistik, tetapi juga tetap merepresentasikan konsep teoretis yang diukur secara konsisten dan valid.



Gambar 3. Hasil Outer Models Setelah Eliminasi

Sumber: SmartPLS, 2025

Setelah indikator yang tidak valid dieliminasi, diperoleh model akhir sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Dalam model tersebut, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Selanjutnya dilakukan pengujian *convergent validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dianggap valid apabila nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2022).

Berdasarkan hasil AVE, diketahui bahwa seluruh konstruk dalam model menunjukkan nilai AVE > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*. Secara keseluruhan, hasil pengujian terhadap *outer loading* dan AVE memperlihatkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki tingkat validitas konvergen yang baik, sehingga model dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dari variabel lain. Pengujian dilakukan melalui analisis *cross loading*, di mana variabel dinyatakan valid jika nilai *cross loading* > 0,70, dan korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2022).

Berdasarkan Hasil *Cross Loading*, seluruh indikator pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai

cross loading $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dan indikator dalam penelitian ini valid dan diskriminan.

Pendekatan kedua yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornell-Larcker Criterion*. Uji ini membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dalam baris dan kolom yang sama.

c. Composite Reliability

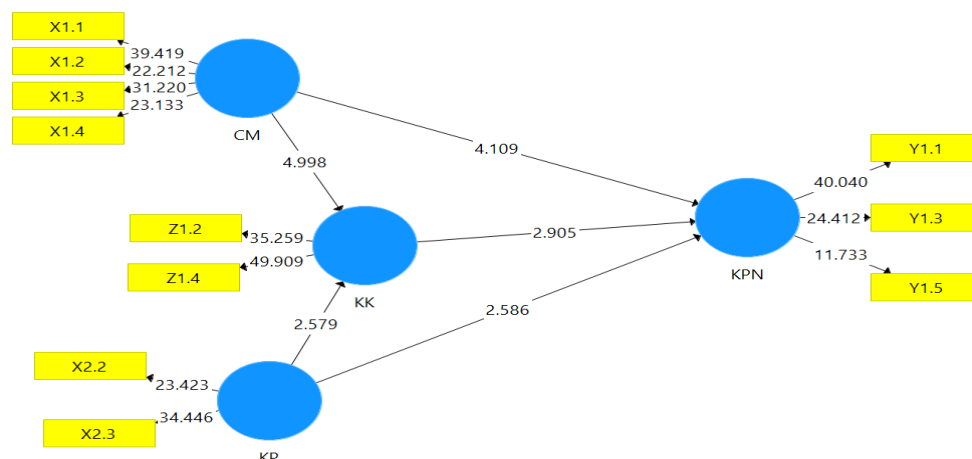
Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi pengukuran suatu instrumen penelitian. Reliabilitas variabel dievaluasi melalui dua indikator, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, dengan batas nilai $> 0,70$ yang menunjukkan konsistensi internal yang baik (Supriyati, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian *composite reliability*, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* masing-masing $> 0,70$. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Berdasarkan Hasil Outer Model, diketahui bahwa indikator pada masing-masing variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, nilai AVE > 0.50 , serta nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Selain itu, hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten yang sebelumnya telah dinyatakan valid dan reliabel pada tahap *outer model*. Tujuan utamanya adalah mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Analisis ini meliputi penilaian nilai R-square (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta uji signifikansi terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan mediasi.



Gambar 4. Hasil Inner Model Bootstrapping

Sumber: Data Primer, 2025

a. Uji *adjusted R-square*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,75 menunjukkan kategori substansial, nilai 0,50 termasuk kategori sedang, sedangkan nilai 0,25 dikategorikan lemah (Supriyati, 2021). Dengan demikian, *Adjusted R-square* berfungsi untuk mengetahui proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan Nilai *R-Square Adjusted*, menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,554 untuk variabel Kepercayaan Konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, mampu menjelaskan variabilitas pada variabel mediasi Kepercayaan Konsumen sebesar 55,4%, sedangkan 44,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,712, yang berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Produk, serta variabel mediasi Kepercayaan Konsumen, mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 71,2%, sementara 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut Hair et al. (2022) dan Supriyati (2021), nilai *R-Square Adjusted* digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square Adjusted*, semakin baik model penelitian dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

b. Uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Uji *path coefficient* bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS untuk memperoleh nilai estimasi hubungan antar variabel laten. Nilai *path coefficient* berada dalam kisaran antara -1 hingga +1, di mana nilai yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah, dan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif atau tidak signifikan (Hair et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dijelaskan dan dijabarkan sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,505 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan *original sample*

bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk pada produk Belikopi” **diterima**.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,291 dan *p-value* sebesar 0,01. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) dan *original sample* memiliki nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Belikopi” **diterima**.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,36 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan *original sample* bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Belikopi” **diterima**.

d) Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,277 dan *p-value* sebesar 0,01. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) dan *original sample* memiliki nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Belikopi” **diterima**.

e) Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,304 dan *p-value* sebesar 0,004. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan *original sample* bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Belikopi” **diterima**.

f) Pengujian Hipotesis Keenam

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,153 dan *p-value* sebesar 0,006. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan *original sample* bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada produk Belikopi” **diterima**.

g) Pengujian Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* sebesar 0,088 dan *p-value* sebesar 0,091. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,091 > 0,05$) meskipun *original sample* bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada produk Belikopi” **ditolak**.

Kesimpulan

Menjawab pertanyaan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Semakin baik citra merek yang dimiliki Belikopi, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan; 2) Semakin kuat citra merek Belikopi di mata konsumen, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut.; 3) Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan Belikopi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut; 4) Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Belikopi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian; 5) semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Belikopi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut; 6) Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian terhadap produk Belikopi; dan 7) Meskipun kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan arahan agar Belikopi dapat terus memperkuat citra merek dan kualitas produknya, serta meningkatkan pengelolaan pada kepercayaan konsumen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan data kualitatif upaya untuk mendalami persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Referensi

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Anugrah Dewi, M. W., Bastaman, A., Pengaruh,), Produk, K., Layanan, K., Citra, D., Terhadap, M., Pembelian, K., Kepercayaan, D., Sebagai, M., Mediasi, V., Wido Anugrah Dewi, M., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen BTS Meal McD di Kota Jakarta Selatan). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(4), 2551-2565. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V9I4.15462>
- Bangun, R. (2023). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4834-4840. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i6.1059>
- Fadlilah, A., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6, 583-597. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hair, J. F., Singh, S., Kaur, R., & Dana, L. P. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publication*, 1-352. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V7I4.30407>

- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .
- Kholidah, A., Widiastuti, C., & Nastiti, P. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- Kotler, P. (2015). *Marketing management + mymarketinglab with pearson etext access card*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING* 18e. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Lestari, D. F., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Preferensi Konsumsi Kopi Warga Indonesia pada 2025. (2025). <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/686b637ab0009/preferensi-konsumsi-kopi-warga-indonesia-pada-2025>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, -7/E. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155793/slug/research-methods-for-business-a-skill-building-approach-7-e.html>
- Supriyati, S. (2021). *Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15759.71849>
- Unpapar, A. A. (2021). SWOT ANALYSIS IN SALES STRATEGY AT THE COFFEE SHOP IN THE PANDEMIC ERA (Study of Belikopi Coffee Shop in Nganjuk). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2139–2150. <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V5I3.2790>