

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek

Dea Amelia Putri¹, Diah Nur Mukholifah², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
deaameliaputrii@gmail.com, diahepa@gail.com, abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine exactly what the purchase intention of Indonesian consumers in the Jabodetabek area is influenced by the image and service level of the Fore Coffee brand. This study took more than 157 respondents through questionnaires containing students, students, and workers. Because the buying interest of the Indonesian people towards coffee increases every year, it is recorded that the increase in the interest of the Indonesian people increases by 8.8% per year. The results of this quantitative study show that the perception of Fore Coffee's brand image has a major impact on the desire to buy, and good service also influences consumer decisions to buy products. Thus, Fore Coffee can increase buying interest by improving brand image and service quality.

Keywords: *Research, Brand Image, Service Quality, Interested in Buying, Coffee, Society.*

ABSTRAK

Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana niat beli konsumen Indonesia di wilayah Jabodetabek dipengaruhi oleh citra dan tingkat layanan merek Fore Coffee. Penelitian ini mengambil 157 lebih responden melalui kuesioner yang berisi mahasiswa, pelajar, dan para pekerja. Dikarenakan minat beli masyarakat Indonesia terhadap kopi meningkat setiap tahun, tercatat kenaikan daya minat masyarakat Indonesia naik sebesar 8,8% per tahun. Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa persepsi *brand image* Fore Coffee mempunyai dampak besar pada keinginan untuk membeli, serta pelayanan yang baik juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, Fore Coffee dapat meningkatkan minat beli dengan meningkatkan *brand image* dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Penelitian, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Kopi, Masyarakat.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kita memasuki era globalisasi dimana perkembangan teknologi membawa perubahan yang sangat cepat pada dunia bisnis terutama pada usaha kopi. Para pelaku bisnis secara tidak langsung harus lebih kreatif untuk bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya agar pelanggan tertarik untuk datang dan membeli produk tidak hanya sekali membeli saja. Seiring dengan berkembangnya zaman, kopi saat ini

tidak hanya pahit dan hitam, namun mulai banyak kopi dengan beraneka rasa dan varian. Dan dari perubahan inilah yang menjadikan banyak *brand* kopi di Indonesia.

Fore Coffe adalah salah satu *brand* kopi yang didirikan pada tahun 2018 yang berhasil menarik perhatian penikmat kopi dari banyaknya *brand* kopi lainnya. Fore Coffe mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pelanggan yang menyukai kopi. Tercatat pada tahun 2023 Fore Coffe sudah mendirikan 144 gerai di seluruh Indonesia, sedangkan ditahun 2024 diperkirakan Fore Coffe akan mendirikan gerai lagi sebanyak 240 gerai di seluruh Indonesia (Kontan, 2024). Dimana ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan yang disajikan oleh Fore Coffe sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Brand Image adalah salah satu elemen yang penting, digunakan untuk keberhasilan suatu usaha, dimana *brand image* ini adalah keputusan penentu dalam minat beli konsumen. *Brand image* mencakup rincian tentang produk yang akan dibeli konsumen, seperti bagaimana mereka akan menggunakannya dan bagaimana mereka akan melihat perusahaan yang memiliki merek (Wildan & Albari, 2023).

Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan di setiap sektor bisnis adalah ukuran seberapa baik kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan. Ketika layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan perusahaan mendapatkan citra baik. Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) menunjukkan bahwa ada lima variabel kunci atau indikator kualitas pelayanan. Kelima faktor tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), seperti materi komunikasi yang baik, alat, dan tampilan tempat usaha.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesiapan anggota staf dan bisnis untuk lebih peduli tentang menyediakan pelanggan dengan perhatian individual. Misalnya, karyawan dapat melihat diri sebagai pelanggan. Ketika pelanggan menyuarkan keluhan, solusi yang cepat harus ditemukan untuk memastikan konsumen tidak kecewa terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan cara memberi perhatian tanggapan atas keluhan para konsumen secara baik dan sopan.
- c. Cepat tanggap (*Responsive*), yaitu karyawan dan perusahaan harus cepat tanggap dalam melayani, dan mengatasi masalah serta keluhan konsumen. Dengan cara memberikan layanan dan daya tanggap yang cepat kepada pelanggan.
- d. Reliabilitas (*Realibity*), yang mengacu pada kapasitas perusahaan dan karyawannya untuk memberikan layanan yang akurat, dapat diandalkan, dan konsisten seperti yang dijanjikan.
- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu kapasitas karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dalam komitmen yang dibuat kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diberikan kepada 157 responden yang dimana masing-masing menerima kuesioner sebagai bagian dari prosedur survei terdiri dari pelajar, mahasiswa, karyawan negeri dan karyawan swasta. Responden dipilih secara acak

dari masyarakat Jabodetabek. Kuesioner menanyakan tentang minat membeli Fore Coffee, kualitas layanan, dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa faktor-faktor dari *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli dalam keputusan pembelian.

Untuk melihat variabel *Brand Image*, kualitas pelayanan, dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian berdasarkan regresi linier akan digunakan dengan SPSS berfungsi sebagai alat analisis. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan tingkat layanan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian, *brand image* yang dimiliki oleh Fore Coffe sangat mempengaruhi minat beli produk Fore Coffe. Responden yang memiliki persepsi positif tentang *brand image* Fore Coffee lebih cenderung memiliki minat beli yang tinggi. Selain itu, kualitas pelayanan yang dipersiapkan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Responden yang puas dengan layanan yang diberikan oleh Fore Coffe cenderung lebih memiliki minat beli yang paling tinggi. Untuk menguji validitas dan reliabilitas *instrument*, penelitian ini memiliki sampel 157 responden yang telah disiapkan dan telah diberikan kepada 157 responden tersebut.

Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Perhitungan pada variabel X1 memanfaatkan korelasi di dalam uji validitas ini yang menggunakan alat bantu SPSS. Tabel di bawah ini merupakan hasil Uji Validitas yang dilakukan pada 3 item pernyataan. Tiga pernyataan tersebut digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* dari 157 responden di dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menentukan apakah alat ukur cukup andal untuk menjamin pengujian ulang.

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan Uji Statistik alpha (α) Cronbach. Variabel akan dianggap dan dapat diandalkan jika menghasilkan nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6. berdasarkan hasil uji reliabilitas *Brand Image* Variabel (X1) alat SPSS. Pada tabel di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel ini:

Tabel 1.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	3

Hasil dari uji reliabilitas alpha (α) Cronbach, yang menunjukkan nilai 0,840 > 0,6, menunjukkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan sebagai alat ukur analitis.

Pengaruh dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen (*Brand Image* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Minat Beli), dapat dipastikan dengan penerapan analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil dari data yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 2.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,408	1,401		-1,719	,088
	Brand Image	,231	,046	,398	5,006	,000
	Kualitas Pelayanan	,329	,068	,386	4,853	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 2 menampilkan koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,23 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,32. Sebaliknya, nilai konstanta kira-kira -2.408. Rumus regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -2,408 + 0,231X_1 + 0,329X_2 + e$$

Nilai dari persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

Y merupakan variabel Minat Beli.

Koefisien Variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,231 adalah positif ketika skor variabel lain tetap atau konstan, menunjukkan bahwa kenaikan satu unit dalam skor *Brand Image* akan menghasilkan peningkatan 0,231 dalam Minat Pembelian.

Koefisien Variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,329 adalah positif sedangkan skor variabel lainnya stabil atau konstan, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam skor Kualitas Layanan akan sesuai dengan peningkatan 0,329 dalam Bunga Pembelian.

Koefisien Korelasi

Hasil dari analisis statistik yang telah diuji menggunakan alat bantu SPSS 26.0. Koefisien Korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.

Correlations

		Brand Image	Kualitas Pelayanan	Minat Beli
Brand Image	Pearson Correlation	1	,718**	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	157	157	157
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,718**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	157	157	157
Minat Beli	Pearson Correlation	,675**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	157	157	157

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi tabel correlations sebagai berikut:

Korelasi antara *Brand Image* (X1) dan *Purchase Interest* (Y) adalah 0,675. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Buying Interest* (Y) dan *Brand Image* (X1) memiliki hubungan yang kuat, positif, dan searah. Jika *Brand Image* (X1) yang terkait dengan skor Minat Pembelian meningkat, begitu juga skor Minat Pembelian.

Korelasi antara Minat Beli (Y) dan Kualitas Layanan (X2) adalah 0,672. Ini menunjukkan hubungan yang kuat, positif, dan satu arah yang ada antara Kualitas Layanan (X2) dan Minat Pembelian (Y). Ketika skor Kualitas Layanan meningkat, begitu juga Skor Minat Pembelian.

Koefisien Determinasi

Perubahan dalam variabel dependen dapat menjelaskan variasi dalam koefisien determinasi, yang menyatakan dampak dari nilai variabel independen. Korelasi dan koefisien determinasi, antara lain hasil komputasi, menampilkan hal-hal berikut.

Tabel 4.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,522	2,19927

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Besar korelasi (R) antara variabel *Brand Image* dan kualitas Jasa adalah 0,727, dan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah 0,522, sesuai tabel Uji Koefisien Determination di atas. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan

Kualitas Layanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi 52,20% faktor Minat Beli.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, faktor independen yang berpotensi berdampak pada variabel dependen (dalam hal ini variabel dependen) ditemukan dengan menggunakan teknik *Partial Test* (Uji T) dan *Simultaneous Test* (Uji F).

Baik kualitas pelayanan maupun *brand image* berdampak pada minat beli. Variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang berdampak pada variabel Minat Beli (Y) menjadi subjek evaluasi hipotesis simultan Uji F. Tabel di bawah ini mencantumkan hasil uji F menggunakan alat analitik SPSS 26:

Tabel 5.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833,046	2	416,523	86,116	,000 ^b
	Residual	744,865	154	4,837		
	Total	1577,911	156			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Uji Hipotesis Statistik

H0: $b_1=b_2=0$ menunjukkan bahwa minat beli (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang diambil gabungan.

H1: $b_1 \neq b_2 \neq 0$ menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) jika digabungkan memiliki dampak yang patut dicatat pada Minat Pembelian (Y).

Kualifikasi:

Jika H0 disetujui maka signifikansi $F < 0,05$

Jika signifikansi $F < 0,05$ substansial, maka H0 ditolak.

Kesimpulan:

Diketahui bahwa nilai signifikan F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alfa (0,05), Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) memiliki dampak yang sama terhadap Minat Beli (Y). Akibatnya, H0 ditolak sementara H1 diterima, menunjukkan bahwa Minat Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) pada saat yang bersamaan.

Hipotesis parsial dapat diuji dengan menggunakan uji T, mengenai variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji t menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 6.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,408	1,401		-1,719	,088
	Brand Image	,231	,046	,398	5,006	,000
	Kualitas Pelayanan	,329	,068	,386	4,853	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hipotesis Pertama:

H0 : *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli (Y)

H1 : Minat beli (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1).

Kualifikasi:

Jika H0 disetujui, maka signifikansi $T \geq 0,05$

Jika H0 ditolak, maka signifikansi $T \leq 0,05$

Maka kesimpulan analisis dari tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 memperjelas jika *Brand Image* memiliki nilai kepentingan 0,000. Probabilitas, yaitu 0,05, lebih besar dari nilai signifikansi, t. H0 dan H1 sangat diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara positif oleh *Brand Image*.

Hipotesis Kedua:

Jika H0 tidak berpengaruh pada Kualitas Pelayanan (X2) pada variabel Minat Beli (Y)

Kriteria:

Jika H0 disetujui maka signifikansi $t \geq 0,05$

Jika H0 ditolak maka signifikansi $t \leq 0,05$

Kesimpulan:

Variabel Kualitas Layanan memiliki tingkat signifikansi 0,000, seperti yang ditunjukkan Tabel 6. Nilai signifikansi, t, kurang dari nilai probabilitas, 0,05, dengan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Terbukti bahwa layanan memiliki dampak positif pada niat beli.

Hasil penelitian statistik menggunakan SPSS, meliputi analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji validasi dan reliabilitas, serta prediksi, sebagai berikut::

Hasil dari analisis penelitian yang menggunakan alat bantu analisis SPSS 26 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikansi antara variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan. Minat Beli Fore Coffee pada masyarakat JABODETABEK, yang menunjukkan hasil dengan metode regresi $Y = -2,408 + 0,231X_1 + 0,329X_2 + e$. Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh karena nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan dalam skor Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,329, dengan skor variabel lainnya tetap atau konstan.

Perhitungan dari Uji F, atau uji simultan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2), menunjukkan pengaruh kuat kedua faktor tersebut terhadap Minat Beli. Dengan nilai sig F sebesar $0,000 < (0,05)$. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap nilai $0,000 < 0,05$, yang dapat dijelaskan oleh temuan *T Test* atau *Partial Test*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas layanan terhadap minat beli.

Temuan uji T atau uji parsial, yang ditampilkan dalam hasil perhitungan, menjelaskan mengapa variabel *Brand Image* memiliki nilai sig $0,05$ atau $0,00 < 0,05$ adalah nilai probabilitas bahwa nilai t SIG kurang dari, dan hasil uji T atau uji parsial, yang ditampilkan dalam hasil perhitungan, menjelaskan mengapa variabel *Brand Image* memiliki nilai sig $0,00$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $0,00$ sig, minat beli dipengaruhi oleh citra merek. Angka $0,00 < 0,05$ atau kurang dari nilai probabilitas $0,05$ adalah ambang batas signifikansi (sig t). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang signifikan bagi Minat Beli.

KESIMPULAN

Jadi kesimpulan dari hasil dan analisis data olahan, dapat dikatakan bahwa Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* Fore Coffee memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produknya. Mereka yang berpikir positif tentang citra merek Fore Coffee lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Sebanding, hasilnya menunjukkan bahwa Minat Beli secara signifikan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan Fore Coffee juga. Pelanggan yang senang dengan layanan Fore Coffee cenderung sangat tertarik untuk melakukan pembelian.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel, *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Koefisien regresi untuk *Brand Image* (X1) adalah $0,231$, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan (X2) adalah $0,329$. Hasil korelasi antara *Brand Image* (X1) dan Minat Beli (Y) adalah $0,675$, sementara antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Beli (Y) adalah $0,672$, menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Oleh karena itu, Fore Coffee dapat meningkatkan minat produknya dengan fokus pada faktor-faktor penting dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian di wilayah JABODETABEK.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar Lukitaningsih et al. (2023). Enjelina Tilaar et al., n.d.; Icha Salsabila & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023; Melita Maria Dolorosa Halawa et al., 2021; Popo Suryana et al., 2023; Ryzke dinda Gestari & Mariah, n.d.; Syaiful Syahri &

- Marisa Putri, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee (2022) 8(1) 1-12
- Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, & Farid Alif Muttaqin. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Edvin Fairliantina. (2022). Nur Indah Ramadhani. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE*, 8(1), 1-12.
- Enjelina Tilaar, Liem Aco, & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin Tolitoli. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli. In *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 7, Issue 1). <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi->
- Icha Salsabila, & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nibras House Maxi Jombang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 113-122. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.336>
- Melita Maria Dolorosa Halawa, Rosinta Romauli Situmeang, & Meralda Regina Manalu. (2021). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 13(3), 339-347.
- Popo Suryana, Rifa Fauziah, & Budiyarti Yeni Purnami. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)* (Vol. 7, Issue 1).
- Ryzke dinda Gestari, & Mariah. (n.d.). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta*.
- Syaiful Syahri, D., & Marisa Putri, S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 2).