



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6332-6339

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Bandung

Salma Eka Rosalia, Mochammad Mukti Ali

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

salmaeka@student.inaba.ac.id mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan di industri kedai kopi modern, yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Dalam kondisi tersebut, citra merek yang kuat serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Bandung, dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 7,186 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5,408 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 136,778. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,723, yang berarti bahwa sebesar 72,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tren konsumsi kopi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Goodstats [1], pada periode 2024/2025 konsumsi domestik kopi di Indonesia mencapai 4,8 juta kantong dengan berat masing-masing 60 kilogram, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi kedelapan di dunia. Peningkatan ini terlihat konsisten dalam tiga tahun terakhir, di mana konsumsi kopi nasional naik dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 menjadi 4,78 juta kantong pada 2023/2024, dan bahkan diproyeksikan mencapai 4,81 juta kantong pada 2025/2026. Fenomena ini mencerminkan bahwa kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di perkotaan.

Sejalan dengan tren nasional tersebut, tingkat konsumsi minuman jadi di Kota Bandung juga mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik [2], rata-rata pengeluaran per kapita per minggu masyarakat Kota Bandung untuk kelompok minuman jadi yang mencakup kopi, kopi susu, teh, dan susu coklat, tercatat sebesar Rp1.695 pada tahun 2022, meningkat menjadi Rp1.766 pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi Rp2.187 pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan bahwa minuman jadi khususnya kopi semakin diminati dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Aktivitas minum kopi kini tidak hanya dilakukan di rumah, tetapi juga di berbagai kedai kopi yang menjamur di Kota Bandung sebagai tempat bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi.

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kedai kopi modern di Bandung, termasuk berbagai merek lokal dan nasional yang bersaing menarik perhatian konsumen. Salah satu di

antaranya adalah Fore Coffee, yang hadir dengan konsep modern dan membangun citra merek yang kuat serta menerapkan strategi harga yang kompetitif. Dengan meningkatnya budaya ngopi di kalangan masyarakat perkotaan, penting bagi Fore agar bisa terus bersaing seiring dengan semakin banyaknya kedai kopi yang muncul.

Fore Coffee merupakan salah satu startup kopi lokal yang berdiri pada tahun 2018 dan dikembangkan oleh PT Fore Kopi Indonesia. Nama “Fore” sendiri diambil dari kata forest yang berarti hutan. Fore ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. Fore menargetkan konsumen dari masyarakat urban, terutama generasi muda yang mengutamakan kualitas dan pengalaman dalam menikmati kopi. Saat ini fore sudah memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dan menjadikannya salah satu kopi lokal kekinian yang dikenal luas oleh pecinta kopi.

Meskipun Fore Coffee dikenal sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat dan memiliki citra modern, persaingan yang ketat dalam industri kopi membuat perusahaan ini harus terus berinovasi untuk mempertahankan kemampuannya dalam merespons preferensi konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan data dari GoodStats (2024), Fore Coffee menempati posisi kedua sebagai kedai kopi favorit di Indonesia dengan persentase sebesar 33%, berada di bawah Kopi Kenangan (40%). Data ini menunjukkan bahwa Fore Coffee telah berhasil mendapatkan posisi yang cukup kuat di pasar kopi nasional. Namun, selisih angka dengan pesaing utamanya, terutama Kopi Kenangan, mengindikasikan masih adanya masalah dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang bermasalah menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan beralih ke kompetitor sehingga jumlah konsumen dan keuntungan perusahaan pun akan berkurang [4]. Kondisi ini mencerminkan bahwa Fore Coffee masih perlu memperkuat faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian agar dapat bersaing lebih optimal di industri kopi Indonesia.

Brand image atau citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [5]. Berdasarkan data Top Brand Index [6] kategori kedai kopi, Fore Coffee menempati peringkat keempat dengan TBI 6,50% pada tahun 2022, naik ke posisi ketiga dengan TBI 7,50% pada 2023, namun menurun menjadi 6,90% pada 2024. Meskipun mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ketat, citra merek Fore Coffee masih belum menyaingi merek besar lain dengan nilai TBI di atas 30%.

Selain *brand image*, harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi produk, tetapi juga persepsi terhadap kualitas dan manfaat yang diperoleh [7]. Berdasarkan survei GNFI batch 7 [8], sebanyak 73% anak muda menganggap harga sebagai faktor utama dalam memilih kedai kopi. Dari hasil perbandingan harga yang dilakukan peneliti, Fore Coffee memiliki harga kopi gula aren paling tinggi dibandingkan kedai kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, Tomoro Coffee, dan Tuku. Kondisi ini membuat sebagian konsumen mempertimbangkan ulang sebelum membeli, sementara sebagian lainnya tetap memilih Fore Coffee karena merasa kualitasnya sepadan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Bandung.

1.2 Tinjauan Pustaka

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang merek atau asosiasi merek yang memengaruhi persepsi mereka tentang citra merek dalam pikirannya [10]. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi positif konsumen terhadap merek akan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut [11].

Dimensi *Brand Image* menurut Saniyyah et al., [12] adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek
2. Kepribadian Merek
3. Asosiasi Merek

4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Kompetensi Merek

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas, model penelitian ini hipotesisnya adalah

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tertentu. Pembeli mempertimbangkan harga setelah mempertimbangkan berbagai faktor, jika harga sesuai dengan harapan mereka, mereka akan melakukan keputusan pembelian [13]. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pebriyani & Akbar [14] bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimensi Harga menurut Hartina et al., [7] adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga memengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas, model penelitian ini hipotesisnya adalah

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Cahyani & Mubarak [9] menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan dapat membuat preferensi bersama selama fase evaluasi yang disebut sebagai “keputusan pembelian” [10].

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Lestari & Ali [4] adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Pilihan Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas, model penelitian ini hipotesisnya adalah:

H3: *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Deskriptif dalam penelitian ini adalah menganalisis variabel keputusan pembelian, *brand image*, dan harga. Sedangkan verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi Fore Coffee, yaitu tercatat sebanyak 2.591.763 jiwa [15]. Dari populasi tersebut kemudian ditarik sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Fore Coffee, serta berada pada

rentang usia 15–60 tahun. Sampel ini dianggap dapat mewakili populasi secara representatif. Alat analisis yang digunakan penulis adalah analisis deskriptif melalui distribusi tanggapan responden dan analisis verifikatif dengan bantuan software SPSS. Analisis verifikatif terdiri dari beberapa pengujian, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Hasil Analisis Verifikatif

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,715	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,734	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,807	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,754	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,635	0,361	0,000	Valid
Brand Image (X1)	X.1.1	0,854	0,361	0,000	Valid
	X.1.2	0,841	0,361	0,000	Valid
	X.1.3	0,847	0,361	0,000	Valid
	X.1.4	0,893	0,361	0,000	Valid
	X.1.5	0,810	0,361	0,000	Valid
Harga (X2)	X.2.1	0,406	0,361	0,026	Valid
	X.2.2	0,810	0,361	0,000	Valid
	X.2.3	0,648	0,361	0,000	Valid
	X.2.4	0,774	0,361	0,000	Valid
	X.2.5	0,686	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil R hitung > r tabel dan nilai sig < 0,05. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	0,600	Reliabel
Brand Image (X1)	0,903	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,649	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian, *Brand Image*, dan Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70137468
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.048
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,200 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

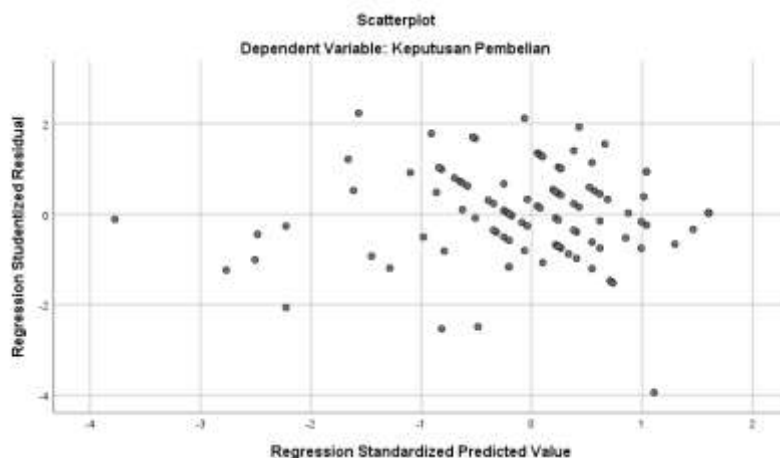
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.993	1.027		3.889	.000		
	Brand Image	.452	.063	.524	7.186	.000	.497	2.012
	Harga	.387	.071	.394	5.408	.000	.497	2.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapa diketahui bahwa nilai VIF dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastistitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.993	1.027		3.889	.000
	Brand Image	.452	.063	.524	7.186	.000
	Harga	.387	.071	.394	5.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 5 diperoleh output sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *Brand Image* adalah sebesar 7,186 lebih besar dari t tabel 1,982 dan nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,005, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai hitung variabel Harga adalah sebesar 5,408 lebih besar dari t tabel 1,982 dan nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,0005, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806.936	2	403.468	136.778	.000 ^b
	Residual	309.730	105	2.950		
	Total	1116.667	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 136,778 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel 3,08. Dengan demikian, hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	1.71750

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square tercatat sebesar 0,723. Angka ini menunjukan bahwa kontribusi pengaruh dari *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mencapai 72,2%. Sementara itu, sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.993	1.027		3.889	.000
	Brand Image	.452	.063	.524	7.186	.000
	Harga	.387	.071	.394	5.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 3.993 + 0,452X_1 + 0,387X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.993. hal ini dapat diartikan jika nilai *Brand Image* (X1), Harga (X2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.993.
2. Nilai variabel X1 yaitu *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,452, artinya jika *Brand Image* mengalami peningkatan sementara Harga konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,2%.
3. Nilai variabel X2 yaitu Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,387, artinya jika Harga mengalami peningkatan sementara *Brand Image* konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38,7%.

Diskusi

Penelitian ini mengkaji dua faktor utama yaitu citra merek dan harga dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Fore Coffee di Bandung. Analisis statistik membuktikan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari pengujian statistik t, ditemukan bahwa citra merek menunjukkan nilai t-hitung 7,186 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan pengaruh sangat kuat dan bermakna. Ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap merek Fore Coffee berperan besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan preferensi di benak konsumen, sebagaimana dijelaskan Febrianti & Ali [5], sehingga mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, faktor harga juga memberikan kontribusi signifikan dengan nilai t-hitung 5,408 dan signifikansi 0,000. Artinya, strategi penetapan harga Fore Coffee dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pembeli cenderung mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang didapat, sehingga harga kompetitif dapat mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan riset Hartina et al. [7] yang menjelaskan bahwa harga bukan sekadar nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas. Ketika diuji secara bersamaan melalui uji F, kedua variabel menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dengan nilai F-hitung 136,778 dan signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan harga secara kolektif membentuk keputusan pembelian konsumen. Nilai R² sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini, sementara 27,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, promosi, pengalaman konsumen, dan preferensi individual.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandung. Secara umum, tingkat keputusan pembelian konsumen tergolong baik. Dari analisis parsial, citra merek memberikan pengaruh terkuat dengan nilai t-hitung 7,186 (signifikansi 0,000), menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih Fore Coffee. Sementara itu, harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 5,408 (signifikansi 0,000), yang berarti konsumen cenderung membeli ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Secara bersamaan, kedua variabel ini memberikan kontribusi bermakna, dibuktikan melalui uji F dengan nilai 136,778. Koefisien determinasi (R² = 0,723) menunjukkan bahwa 72,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek dan harga, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan

bahwa dalam industri kopi modern, keputusan pembelian didorong oleh kombinasi citra merek yang kuat dan kesesuaian harga, bukan hanya satu faktor tunggal.

Referensi:

- [1] A. Z. Yonatan, "10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia," GoodStats. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-di-dunia-ppOY0>
- [2] BPS, "Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota," BPS. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNCMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-minuman-per-kabupaten-kota.html>
- [3] D. S. Al-Fajri, "Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z," GoodStats. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- [4] N. D. A. Lestari and M. M. Ali, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chemical Di Pt. Kimia Jaya Utama," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 643–653, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2055.
- [5] R. Febrianti and M. M. Ali, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 675–687, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2064.
- [6] T. B. Award, "Top Brand Award." [Online]. Available: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=kedai kopi
- [7] E. Hartina, A. Hendra Saputro, and D. Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2768–2778, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1727.
- [8] V. H. Putri, "Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024," GoodStats. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- [9] P. R. Cahyani and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 2024.
- [10] M. A. J. Jacob and S. Sarah, "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI," *J. Indones. Membangun*, 2024.
- [11] F. Lestari and R. Muttaqin, "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Prosenama*, vol. 4, no. 2021, pp. 1–23, 2024.
- [12] S. Saniyyah, Arie Hendra Saputro, and Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 6, pp. 3331–3340, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i6.3377.
- [13] M. A. Qur'ani, A. H. Saputro, and E. Herlinawati, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Pt Ricon Victory (Studi Kasus Pada Perumahan Grand Ricon Rancaekek)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 2024.
- [14] S. Pebriyani and R. R. Akbar, "Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 2025.
- [15] Wikipedia, "Jumlah Penduduk Kota Bandung." [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung#:~:text=Kota Bandung merupakan kota terbesar,Bandung sebanyak 2.591.763 orang