

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta

Riska Nur Aini¹, Jefri Aji Kusuma², Miftakhul Nur Janah³, Rafiif Nabiil Musthafa⁴,
Marjam Desma Rahadhini⁵

^{1,2,3,4,5}Department of Manajement, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06 Juli 2025

Revised: 09 Juli 2025

Accepted: 16 Juli 2025

Keywords:

Citra Merek,
Keputusan Pembelian,
Kepercayaan Konsumen,
Kopi Dorong

This is an open-access article under
the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRACT

Fenomena tren kopi keliling yang semakin populer di kalangan generasi muda mendorong pertumbuhan bisnis seperti Go Kopi Dorong di Surakarta. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 55 responden konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga penting bagi pelaku usaha seperti Go Kopi Dorong untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

The phenomenon of the mobile coffee trend, which is increasingly popular among the younger generation, has driven the growth of businesses such as Go Kopi Dorong in Surakarta. This study was conducted to analyze the influence of brand image on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 55 consumers of Go Kopi Dorong in Surakarta. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of the study indicate that brand image has a significant influence on consumer trust, and consumer trust significantly affects purchase decisions. Furthermore, brand image also has a significant impact on purchase decisions through consumer trust as a mediating variable. The conclusion of this study states that consumer trust strengthens the relationship between brand image and purchase decisions. Therefore, it is crucial for business actors such as Go Kopi Dorong to build and maintain a positive brand image in order to enhance consumer trust and purchasing decisions.

Corresponding Author:

Riska Nur Aini

Department of Manajement, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Email: riskaaaini18@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dalam perkembangan dunia usaha yang sangat dinamis sekarang ini maka akan muncul banyak persaingan yang ketat antar usaha yang memaksa Perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap bagaimana cara mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menarik konsumen dan menghadapi persaingan Tjiptono (2015). Fenomena kopi keliling saat ini tengah menjadi tren viral di berbagai kota besar dan menengah di Indonesia, termasuk di Surakarta. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, praktis, dan mengikuti perkembangan tren menjadikan konsep kopi keliling atau *coffee on wheels* semakin digemari, khususnya oleh generasi muda. Mereka tidak hanya mencari kenikmatan rasa dari kopi, tetapi juga pengalaman unik dan estetik saat membeli produk tersebut. Salah satu hal yang menjadikan kopi keliling menarik perhatian publik adalah tampilannya yang kekinian – gerobak kopi

didesain dengan visual yang estetik, minimalis, dan instagramable. Hal ini terbukti dari banyaknya konten viral di media sosial, seperti TikTok dan Instagram, yang menampilkan antrian panjang pada gerobak kopi dorong seperti Kopi Koja, Kala Coffee, maupun Go Kopi Dorong di Surakarta. Konten-konten tersebut kerap menembus ratusan ribu tayangan dan menarik banyak pengunjung untuk mencoba langsung kopi keliling yang viral.

Fenomena kopi keliling juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumen terhadap konsep kopi yang ramah lingkungan. Banyak pelaku usaha kopi dorong menggunakan gerobak manual atau sepeda kopi sebagai bentuk dukungan terhadap gaya hidup berkelanjutan, sekaligus menjadi strategi diferensiasi dalam membentuk citra merek yang lebih peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Misalnya, Go Kopi Dorong di Surakarta hadir dengan konsep kopi lokal yang disajikan secara modern dan praktis, serta diujakan langsung di berbagai sudut kota tanpa mengurangi kualitas rasa. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa citra merek yang melekat di benak konsumen tidak hanya dilihat dari kemasan atau nama, akan tetapi dilihat juga dari nilai, kesan, dan pengalaman yang mampu ditawarkan oleh brand kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman dan modernisasi saat ini, pola pikir konsumen semakin berubah, di mana gaya hidup yang mengikuti tren sudah menjadi bagian dari salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sekarang ini konsumen lebih cenderung mencari produk dan merek yang dikenal luas serta mencerminkan identitas sosial mereka. Sebagai kota budaya yang kini mengalami pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup yang dinamis, Surakarta memiliki masyarakat yang semakin selektif dan konsumtif dalam memilih produk minuman, khususnya kopi. Go Kopi Dorong, sebagai salah satu pelaku usaha kopi keliling lokal di Surakarta, hadir menjawab kebutuhan konsumen akan produk kopi yang menghadirkan lebih dari sekadar cita rasa yang khas, tetapi juga membawa nilai dari segi branding dan pengalaman. Keberadaan Go Kopi Dorong yang menjangkau berbagai segmen masyarakat menunjukkan bahwa kopi bukan lagi sekadar minuman, tetapi bagian dari gaya hidup modern.

Hakikatnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan riset penelitian karena Go Kopi Dorong di Surakarta, yang merupakan bisnis kopi keliling dengan merek Go Kopi, berhasil menarik perhatian masyarakat meskipun masih terbilang baru. Nama Go Kopi ini cepat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat Kota Surakarta, terutama karena menawarkan konsep yang unik dalam menyajikan kopi secara keliling. Go Kopi telah berhasil membangun konektivitas yang kuat di kalangan konsumen lokal dengan menawarkan cita rasa kopi yang tidak hanya lezat tetapi juga mudah dijangkau. Nama Go Kopi sendiri memiliki arti yang menggambarkan mobilitas dan kemudahan akses bagi konsumen, yang sangat relevan dengan dinamika kehidupan masyarakat Surakarta yang sibuk namun tetap menginginkan produk kopi berkualitas. Go Kopi ini didirikan oleh para pengusaha lokal dengan misi untuk memperkenalkan kopi berkualitas kepada masyarakat Surakarta dan sekitarnya. Dengan harga mulai dari Rp 8.000, Go Kopi menawarkan pilihan kopi yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, menjadikannya pilihan utama bagi para pecinta kopi yang menginginkan kenyamanan dan kepraktisan dalam menikmati kopi di luar ruangan. Pada tahun 2020, Go Kopi mencatatkan penjualan yang jauh lebih tinggi, dan kini semakin dikenal di kalangan masyarakat, seiring dengan jumlah konsumen yang terus berkembang. Dengan pilihan harga yang terjangkau, yaitu hanya dengan Rp 8.000, Go Kopi telah memperluas jangkauannya dengan membuka lebih banyak titik layanan keliling di berbagai lokasi strategis di Surakarta. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi yang tepat, di mana pemilihan lokasi yang padat konsumen, seperti area kampus dan pusat keramaian, turut mendorong penjualan. Keberhasilan Go Kopi juga mendapatkan perhatian dari berbagai lembaga yang menganalisis dan memberikan penghargaan terkait citra merek, serta respon positif dari konsumen yang semakin loyal. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan Go Kopi Dorong merupakan bagian dari tren bisnis kopi keliling yang berkembang di Indonesia, khususnya di Surakarta. Lokasi penjualan go kopi dorong di Surakarta ada di beberapa titik seperti di kampus-kampus karena kebanyakan yang menjadi konsumen adalah mahasiswa di Surakarta seperti UNS, UMS, ISI, UIN Raden Mas Said, dan UNISRI.



Gambar 1. Spot Mangkal Go Kopi Dorong di Surakarta
Sumber: Media Sosial Instagram Go Kopi Dorong (@go.ko.pi.jateng)

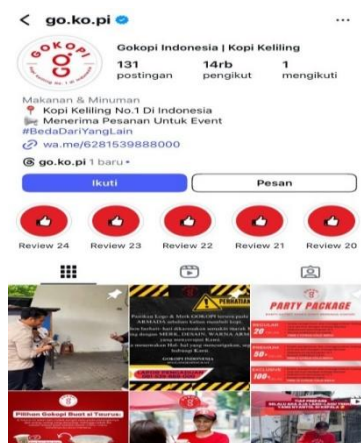
Dari Gambar diatas maka dapat diketahui bahwa untuk merek kopi keliling yaitu GO Kopi dorong telah tersebar di berbagai titik di kota Surakarta sehingga peminatnya juga semakin banyak apalagi harga yang ditawarkan juga terjangkau khususnya bagi mahasiswa yang ingin minum kopi tapi yang mudah didapatkan atau tidak perlu untuk datang ke lokasi cooffee shop. Selain itu untuk Merek Go Kopi Dorong berada di top brand kopi dengan peringkat kedua di Surakarta setelah kopi koja berikut table datanya: Bisnis Go Kopi Dorong ini mengusung konsep sederhana, konsistensi dalam pelayanan, cita rasa, serta pendekatan personal (keliling langsung ke konsumen) berhasil membentuk citra merek yang positif di benak para konsumennya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa *"brand image merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen."* Masalah khusus yang terjadi hingga perlu adanya penelitian ini karena banyak dari konsumen yang mempertimbangkan persepsi terhadap merek terlebih dulu sebelum percaya terhadap produk hingga membuat keputusan untuk membeli. Apalagi fenomena mengenai kopi keliling di Surakarta bahkan di Indonesia yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan juga semakin banyak peminatnya sehingga membuktikan keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek kopi.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses perilaku konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi dimana kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting. Kepercayaan konsumen pendapat Mowen (2015) mengenai kepercayaan konsumen yaitu, *"Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya"*. Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan individu dalam menjalin kerja sama dengan pihak tertentu, yang pada akhirnya membentuk sebuah hubungan kerja sama yang baik dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen sendiri mengarah pada keyakinan terhadap produk, atribut yang dimiliki, serta manfaat yang ditawarkan. produk menggambarkan persepsi konsumen. Berikut kami dapatkan bukti bahwa banyak sekali yang melakukan review terhadap go kopi dorong yang bersumber dari Media Sosial Go Kopi yang membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat



Gambar 2. Review dari Konsumen Go Kopi Dorong
Sumber: Media Sosial Instagram @go.ko.pi

Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan dalam pembelian secara online, pemilik bisnis online akan kesulitan mengembangkan usahanya dan kemungkinan besar tidak ada konsumen yang bersedia membeli produk mereka. Dengan demikian sikap konsumen menjadi faktor penting yang akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini Variabel Independen (X) adalah Citra Merek yang merupakan variable utama dalam konsumen percaya terhadap produk, Menurut Gitosudarmo (015:82), merek adalah bagaimana cara sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan dibedakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan juga untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, harga terjangkau, serta pengalaman konsumen yang menyenangkan berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen, sebagai variabel mediasi, berperan sebagai jembatan dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek Go Kopi dorong tentunya mendapat kepercayaan dari banyak konsumen hal tersebut dibuktikan oleh pengikut di media sosial Instagram Go Kopi Dorong yang mencapai 14.000



Gambar 3. Akun Instagram Go Kopi Dorong
Sumber: Media Sosial Instagram @go.ko.pi

Grand Theory yang relevan untuk mendasari penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Theory of Reasoned Action berfokus pada bagaimana perilaku individu ditentukan oleh niat untuk bertindak, yang terbentuk dari sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang dirasakan dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, citra merek Go Kopi Dorong membangun sikap positif konsumen terhadap merek, sedangkan kepercayaan konsumen memperkuat norma subjektif yang mendorong keputusan untuk

membeli. Artinya, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kesan awal yang ditangkap melalui citra merek, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial dan keyakinan pribadi sebelum mengambil keputusan pembelian. TRA memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana persepsi citra dan kepercayaan terhadap merek diterjemahkan ke dalam niat, dan kemudian diwujudkan dalam perilaku pembelian. Dengan pendekatan ini, konsumen dipandang sebagai aktor aktif yang mempertimbangkan berbagai faktor psikologis dan sosial dalam mengambil keputusan, bukan hanya sebagai penerima sinyal pasif dari perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan Theory of Reasoned Action dalam penelitian ini dinilai lebih tepat untuk menggambarkan mekanisme hubungan antara citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian Go Kopi Dorong di Surakarta.

Gap riset yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada kurangnya penelitian yang menghubungkan citra merek dan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks industri kopi khususnya kopi dorong yang saat ini sedang tren seperti Go Kopi di Surakarta. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan peran kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas merek tetapi dalam penelitian ini lebih mengkaji hubungan dalam konteks kopi dorong karena penelitian sebelumnya lebih fokus pada merek internasional atau produk minuman selain kopi. Oleh karena itu penelitian ini mengisi kekosongan riset dengan mengeksplorasi terhadap pasar kopi lokal dengan menggunakan pendekatan survei pada konsumen Go Kopi di Surakarta.

Pemilihan Go Kopi Dorong di Surakarta sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitas konsep kopi keliling yang tengah berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan konsumen urban. Go Kopi Dorong berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menawarkan produk kopi berkualitas, harga terjangkau, serta pengalaman yang praktis dan kekinian, sesuai dengan gaya hidup masyarakat Surakarta. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini mampu menyajikan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang optimal, khususnya dalam penguatan citra merek serta peningkatan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran keseluruhan mengenai bagaimana suatu merek dipersepsikan dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman yang didapat sebelumnya tentang merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang ditunjukkan melalui keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Beberapa pakar menjelaskan pentingnya citra merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari serangkaian asosiasi tentang merek yang tersimpan dalam pikiran atau memori konsumen. Kotler (2002) mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang mengenai sebuah merek. Menurut Supranto (2011), citra merek merupakan apa yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk, atau inti dari pengetahuan yang telah dimiliki oleh konsumen. Durianto, Sugianto, dan Sitinjak (2004) juga menyatakan bahwa citra merek adalah asosiasi yang berkaitan satu sama lain dan menciptakan suatu rangkaian dalam pikiran konsumen. Citra merek terbentuk di dalam pikiran konsumen karena mereka biasa menggunakan merek tertentu dan citra tersebut memiliki konsistensi. Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan mengenai nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek yang diperoleh dari informasi nyata dan lalu menggunakan merek tersebut. Dengan cara ini, kesan yang cukup awet dapat terbentuk dan tetap melekat dalam ingatan konsumen.

A. Komponen – Komponen Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller (1993), brand image atau citra merek merupakan persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun komponen-komponen yang terkandung dalam citra merek atau brand image antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Attributes (atribut)

Komponen pertama dari citra merek adalah atribut, yang merupakan deskripsi mengenai karakteristik dari suatu produk atau layanan. Elemen-elemen atribut mencakup hal-hal berikut:

- 1) Ciri-ciri yang berkaitan dengan produk (atribut produk). Ini mencakup komponen yang diperlukan agar fitur-fitur produk yang diinginkan oleh konsumen dapat berfungsi dengan baik. Merujuk pada karakteristik fisik atau persyaratan layanan yang disediakan, yang dapat beroperasi.
- 2) Ciri-ciri yang tidak berkaitan dengan produk (atribut non-produk). Ini adalah aspek luar dari sebuah produk yang berhubungan dengan proses beli dan konsumsi suatu produk atau layanan. Ini meliputi: informasi mengenai harga, kemasan dan desain produk, individu, kelompok atau selebriti yang menggunakan produk atau layanan, serta cara dan lokasi penggunaan produk atau layanan tersebut.

b. Benefits (keuntungan)

Komponen berikut dalam citra merek adalah manfaat. Manfaat mengacu pada nilai yang secara pribadi dihubungkan masyarakat dengan ciri-ciri produk atau layanan. Ada beberapa aspek yang harus dimasukkan dalam komponen manfaat, yaitu:

- 1) Keuntungan fungsional. Kebutuhan ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, rasa aman, atau solusi untuk masalah yang dihadapi.
- 2) Manfaat yang berhubungan dengan pengalaman. Ini merujuk pada perasaan yang timbul saat seseorang menggunakan produk atau layanan tertentu. Manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kepuasan dari persepsi indrawi.
- 3) Manfaat simbolis. Ini terkait dengan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau mengekspresikan diri serta harga diri seseorang. Konsumen menghargai prestise, keunikan, dan gaya merek karena hal-hal ini berkaitan dengan cara mereka memandang diri sendiri.

c. Brand Attitude (sikap merek)

Sikap merek, atau yang dikenal dengan brand attitude, merupakan penilaian menyeluruh tentang sebuah merek. Ini berhubungan dengan apa yang diyakini konsumen tentang merek-merek tertentu, sejauh mana mereka percaya bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas atau keuntungan tertentu. Selain itu, ada juga penilaian mengenai seberapa baik atau buruknya sebuah produk apabila memiliki kualitas atau keuntungan yang dimaksud.

d. Dimensi Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller seperti yang disebutkan dalam Gabrielle dan Harjati (2018), terdapat tiga unsur yang membentuk citra merek, yaitu:

- 1) Kekuatan Merek (Strength) Keller dalam Gabrielle dan Harjati (2018) menjelaskan bahwa kekuatan merek adalah keunggulan yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan merek kompetitor, yang mencakup karakteristik atribut merek, termasuk penampilan fisik produk, kehadiran fasilitas yang mendukung produk, serta harga yang ditawarkan.
- 2) Brand Favorability (Kesukaan) Keller dalam Gabrielle dan Harjati (2018) menyatakan bahwa brand favorability adalah kemampuan merek untuk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, para pemasar perlu melakukan analisis mendalam mengenai posisi merek di pasar.
- 3) Keunikan merek (uniqueness) Keller menjelaskan bahwa keunikan adalah karakteristik yang membedakan satu merek dari merek lainnya. Keunikan ini dapat dihasilkan dari fitur-fitur produk yang memberikan kesan berbeda atau khas, atau yang dapat diidentifikasi sebagai pembeda dari produk sejenis, sehingga memberikan konsumen alasan untuk memilih dan membeli produk tersebut.

B. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Freddy Rangkuti (2009) citra merek memiliki beberapa indikator yang menandainya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Recognition (Pengenal), Merupakan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Jika sebuah merek tidak dikenal, produk atau layanan yang menggunakan merek tersebut harus bersaing dengan harga terendah, termasuk pengenalan logo, tagline, desain produk atau layanan, serta elemen lain yang menjadi identitas dari merek itu
- 2) Reputation (Reputasi), Menunjukkan tingkat status atau reputasi tinggi yang dimiliki oleh merek berkat riwayat yang baik. Merek yang disukai oleh konsumen lebih mudah terjual, dan produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang positif, misalnya berdasarkan persepsi konsumen dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Affinity (Daya Tarik), Mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumennya. Aspek ini terlihat dari harga, kepuasan konsumen, serta tingkat asosiasi yang terbangun.
- 4) Loyalty (Kesetiaan), Kesetiaan, Berhubungan dengan seberapa loyal konsumen terhadap produk atau layanan yang menggunakan merek tertentu. Jika sebuah merek telah dikenal luas oleh publik dan memiliki track record yang baik di mata konsumen, maka hal ini akan menarik perhatian konsumen, sehingga mereka cenderung menjadi pelanggan setia terhadap merek tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah elemen krusial yang membantu kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar dan dapat meningkatkan kesetiaan. (Alamsyah, 2016), Hal tersebut menunjukkan pentingnya kepercayaan pelanggan dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar (Huo, Ye, & Zhao, 2015). Kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan produk untuk menjalankan sebuah fungsi (Soegoto, 2013). Kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan sering kali muncul karena pelanggan menilai kualitas produk berdasarkan apa yang mereka lihat, pahami, atau rasakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan rasa percaya pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka sediakan, agar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan meningkat dan kepuasan pelanggan dapat tercapai (Darwin dan Kunto, 2014). Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Ariyani dkk., 2021). Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau produk karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/produk mampu memberikan nilai melebihi harapannya Puspitawardani (2014). Inti dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk adalah seberapa dapat diandalkannya janji yang diberikan kepada mereka. Janji itu harus bisa ditepati dan seluruh anggota tim perusahaan bertanggung jawab untuk merealisasikan janji tersebut, menurut Puspitawardani (2014). Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, (Wulandari, 2017) yaitu:

- 1) Kemampuan (Ability). Kemampuan merujuk pada keahlian dan sifat dari penjual atau entitas dalam mempengaruhi atau mengendalikan area tertentu. Dalam konteks ini, kemampuan penjual untuk menawarkan, melayani, serta menjaga transaksi agar tidak terganggu oleh pihak luar sangatlah penting.
- 2) Kebaikan Hati Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam menawarkan keuntungan yang menguntungkan bagi keduanya, baik dirinya maupun pembeli. Keuntungan yang diraih oleh pedagang bisa dioptimalkan, namun kepuasan pembeli tetap menjadi prioritas. Penjual tidak hanya fokus pada meraih keuntungan tertinggi, tetapi juga sangat memperhatikan pemenuhan harapan pembeli.
- 3) Integritas (Integrity). Integritas berhubungan dengan cara penjual bertindak atau kebiasaannya saat mengelola usaha. Apakah informasi yang disampaikan kepada pelanggan akurat dan sesuai dengan kenyataan. Selain itu produk yang dijual atau layanan yang ditawarkan apakah memiliki

kualitas yang bisa di percaya atau tidak

Kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: Dependability, honest, competence and likable (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018):

- 1) Dependability yaitu Pelanggan menaruh harapan dan kepercayaannya pada janji yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan dan penjualan langsung. Semakin besar harapan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan untuk memperoleh nilai yang diinginkan, semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Begitu pula, semakin besar harapan pelanggan terhadap tenaga penjual dalam merealisasikan janji dari perusahaan, menunjukkan bahwa pelanggan mempercayai tenaga penjual tersebut. Pelanggan bergantung pada karyawan perusahaan dan tenaga penjual karena adanya komitmen untuk merealisasikan janji-janji yang disampaikan kepada mereka, yakni "apa yang dijanjikan akan benar-benar terwujud."
- 2) Honest yaitu Kejujuran yang dimiliki oleh staf perusahaan sangat penting. Dalam lingkup perusahaan, kejujuran berarti sikap jujur dari individu saat memberikan informasi dan layanan yang diperlukan oleh pelanggan. Pandangan pelanggan mengenai integritas staf perusahaan sangat krusial, karena kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bergantung pada kejujuran dan keterbukaan orang yang bekerja di dalamnya saat melayani serta memberikan informasi yang dibutuhkan. "Integritas staf perusahaan dalam mengelola dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah salah satu indikator penting yang membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Di industri asuransi, kejujuran para salesperson menjadi elemen utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap mereka dan, pada gilirannya, memengaruhi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- 3) Competence yaitu "kompetensi perusahaan dan kompetensi tenaga penjual. Dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan disbanding perusahaan pesaing maka diperlukan pembahasan awal mengenai kompetensi perusahaan. Seperti contohnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.
- 4) likable (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan tenaga penjual yang menyenangkan para pelanggan. Sifat yang dimaksud pada kalimat diatas adalah apabila tenaga penjual sopan dalam berbicara, ramah, rapi dalam mengenakan busana, suka membantu memecahkan masalah atau apabila ada masukan/aduan pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, maka sifat tenaga penjual itulah yang paling disenangi oleh pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Buchari Alma (2013:96): "Keputusan pembelian adalah hasil dari pemikiran konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, finansial, teknologi, politik, budaya, jenis produk, harga, tempat jual, promosi, bukti fisik, orang-orang, serta proses. Hal ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah semua informasi yang ada dan menghasilkan suatu kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli." menurut Rahadhini, dkk (2022) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen adalah keputusan yang tepat. Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai hal. Tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen menunjukkan seberapa efektif upaya pemasar dalam menawarkan produk kepada mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Komponen pengambilan keputusan. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

- a) Product choice (pilihan produk), Dalam situasi ini, perusahaan perlu fokus pada individu yang memiliki keinginan untuk membeli produk alternatif yang sedang mereka pertimbangkan.

- b) Brand choice (pilihan merek), Perusahaan perlu memahami cara konsumen menentukan merek yang dapat dipercaya.
- c) Dealer choice (pilihan tempat penyalur), Setiap pelanggan memiliki keunikan masing-masing dalam menentukan tempat penyalur, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti jarak, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang memadai, kenyamanan saat berbelanja, luasnya area, dan faktor-faktor lainnya.
- d) Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas), Perusahaan perlu menyiapkan berbagai jenis produk sesuai dengan beragam preferensi dari pelanggan.
- e) Purchase timing (waktu pembelian), Keputusan pembeli mengenai waktu untuk melakukan pembelian dapat bervariasi. Contohnya, ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali, dan masih banyak lagi.
- f) Payment method Pembayaran, Metode pengambilan keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan dalam proses transaksi, sehingga konsumen dapat lebih mudah melaksanakan pembelian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima. Dalam dunia bisnis saat ini, citra merek memegang peran penting karena dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk atau jasa di benak konsumen. Citra merek yang baik akan membangun pandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas, kredibilitas, dan dapat dipercaya. Banyak perusahaan berupaya membangun brand image yang kuat agar dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumennya. Apabila brand image suatu merek itu dikatakan baik, maka makin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Diva Aurellia dan Helena Sidharta (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada produk skincare lokal. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Evan Yapputra dan Dahlan (2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Kafe Sunyi di Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh positif signifikan Citra Merek terhadap kepercayaan konsumen pada Go Kopi Dorong di Surakarta.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek itu dapat memenuhi permintaan dan memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena dengan rasa percaya, konsumen akan merasa aman dan yakin saat melakukan pembelian produk. Perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian yang berulang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian Diva Aurellia dan Helena Sidharta (2023) ditemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh Evan Yapputra dan Dahlan (2024), bahwa kepercayaan berperan penting dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Go Kopi Dorong di Surakarta.

Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi antara Brand Image dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga dapat memediasi hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian. Ketika brand image mampu membangun kepercayaan yang kuat, maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin.

Penelitian Diva Aurellia dan Helena Sidharta (2023) serta Evan Yapputra dan Dahlan (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand image dapat memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 = Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Go Kopi Dorong di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta yang pernah membeli dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 55 responden, dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Responden merupakan konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta; (2) Pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) Berusia minimal 17 tahun. Adapun kriteria eksklusi adalah responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Ukuran sampel tersebut dinilai telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yaitu dengan pendekatan *10 times rule* yang umum digunakan, di mana jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator pada konstruk terkompleks. Dalam konteks ini, jumlah indikator tertinggi adalah enam, sehingga minimum sampel yang dibutuhkan adalah 60, namun dengan toleransi PLS terhadap sampel kecil, ukuran 55 masih dianggap layak (Hair et al., 2021).

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner daring melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, buku, dan dokumen relevan. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0, yang memungkinkan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares*. Pengujian model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta pengujian koefisien determinasi (R^2) dan efek mediasi. Semua item dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Sholihin dan Dwi (2020) validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukur atau indikator berkorelasi positif dengan pengukur atau indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Indikator-indikator sebuah konstruk reflektif diperlakukan sebagai pendekatan alternatif untuk mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen diukur dengan nilai loading factor yang dilihat dari korelasi antara score item indikator dengan score konstruksinya. Nilai loading factor dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70, (Ghozali & Latan, 2015). Untuk mengevaluasi validitas konvergen, digunakan outer loading dari setiap indikator dan average variance extracted (AVE). Outer loading yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Aturan umum (rule of thumb) adalah bahwa outer loading seharusnya 0,708 atau lebih tinggi. Dengan outer loading 0,708 maka kita memperoleh nilai kuadratnya sama dengan 0,50.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	Nilai Outer Loading
M1	0,759
M2	0,748

M3	0,843
M4	0,799
M5	0,815
M6	0,772
X1	0,771
X2	0,809
X3	0,773
X4	0,835
X5	0,744
X6	0,719
Y1	0,794
Y2	0,690
Y3	0,741
Y4	0,686
Y5	0,795
Y6	0,728

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0,2025

Berdasarkan Tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar indikator telah memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut telah mampu menjelaskan variabel laten secara baik. Namun, terdapat dua indikator, yaitu Y2 dengan nilai 0,690 dan Y4 dengan nilai 0,686, yang nilainya sedikit di bawah batas 0,70. Meskipun demikian, menurut Hair et al. (2014), nilai loading mendekati 0,70 masih dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratori atau pengembangan awal. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut tetap dianggap valid dan tidak perlu dieliminasi.

Selain outer loading, validitas konvergen juga diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE minimal 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil analisis, nilai AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel berikut

Tabel 2. Hasil AVE

	Cronbach"s alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan konsumen	0.879	0.884	0.909	0.624
Citra merek	0.867	0.869	0.901	0.603
Keputusan pembelian	0.834	0.836	0.879	0.548

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0,2025

Seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk, yaitu M (0,879), X (0,867), dan Y (0,834), seluruhnya berada di atas batas minimum 0,7, menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, nilai composite reliability untuk konstruk M sebesar 0,884, konstruk X sebesar 0,869, dan konstruk Y sebesar 0,836, juga telah melampaui ambang batas 0,7 (Hair et al, 2021), yang mengindikasikan reliabilitas konstruk yang sangat baik. Lebih lanjut, nilai average variance extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai AVE sebesar 0,624 untuk M, 0,603 untuk X, dan 0,548 untuk Y, semuanya berada di atas nilai minimum 0,5 (Sihombing dan Arsani, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing, sehingga validitas konvergen telah tercapai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yakni M, X, dan Y, memiliki reliabilitas dan validitas yang sangat baik serta layak untuk

digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas suatu model. Apabila kolerasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan kolerasi indikator dengan konstruknya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksikan indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	M	X	Y
M1	0,759	0,588	0,601
M2	0,748	0,563	0,558
M3	0,843	0,632	0,690
M4	0,799	0,552	0,607
M5	0,815	0,672	0,761
M6	0,772	0,597	0,640
X1	0,567	0,771	0,622
X2	0,570	0,809	0,636
X3	0,611	0,773	0,548
X4	0,642	0,835	0,680
X5	0,591	0,744	0,622
X6	0,567	0,719	0,629
Y1	0,625	0,741	0,794
Y2	0,684	0,620	0,690
Y3	0,525	0,531	0,741
Y4	0,539	0,545	0,686
Y5	0,614	0,557	0,795
Y6	0,616	0,545	0,728

Sumber: Diolah Dengan SmartPLS 3.0,2025

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading yang ditampilkan pada output SmartPLS, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator M3 memiliki loading sebesar 0,843 pada konstruk M, lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk X (0,632) dan Y (0,690). Hal serupa juga terlihat pada indikator X4 yang memiliki loading sebesar 0,835 pada konstruk X, lebih besar dibandingkan loading pada konstruk M (0,642) dan Y (0,680), serta indikator Y1 yang loading-nya 0,794 pada konstruk Y, lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk M (0,625) dan X (0,741). Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam model lebih merepresentasikan konstruk yang diukur daripada konstruk lainnya. Dengan demikian, syarat discriminant validity terpenuhi karena masing-masing indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruknya sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali & Latan (2015), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan tercapai jika indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi terhadap keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen walaupun dilakukan pada waktu, lokasi, dan populasi yang berbeda. Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yang berbeda yaitu composite reliability dan cronbach's Alpha (internal consistency reliability). Ghozali (2013) mengatakan reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang di dalamnya terdapat indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban pernyataan dari responden dari item ke item konsisten atau stabil.

Suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2013). Jika nilai Cronbach Alpha > 0,80 dapat dikatakan bahwa terdapat ke handalan yang kuat pada instrument dan memiliki nilai reliabilitas yang kuat. Sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha > 0,90 maka

dapat di simpulkan bahwa reliabilitas sempurna. (Ghozali, 2017).

Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan konsumen	0.879	0.884	0.909	0.624
Citra merek	0.867	0.869	0.901	0.603
Keputusan pembelian	0.834	0.836	0.879	0.548

Sumber: Diolah dengan SmartPLS 3.0,2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8, yang berarti bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Selain itu, nilai composite reliability untuk semua konstruk juga lebih tinggi dibandingkan nilai Cronbach's Alpha, dengan kepercayaan konsumen sebesar 0,884, citra merek sebesar 0,869, dan Keputusan pembelian sebesar 0,836, nilai composite reliability yang melebihi 0,7 menegaskan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas. Tabel ini juga mengindikasikan bahwa nilai composite reliability pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk tidak hanya stabil, tetapi juga sangat kuat.

Uji Ketepatan Model

Koefisien determinasi merupakan salah satu indikator statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh antar dua variabel. Nilai ini menggambarkan persentase variasi suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang telah dibentuk (Ghozali, 2013). Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji nilai R² dalam bentuk tabel:

Tabel 5. Nilai R-Square dan R-Square Adjusted

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan konsumen	0.583	0.575
Keputusan pembelian	0.671	0.665

Sumber: Diolah Dengan SmartPLS 3.0,2025

Dalam penelitian ini, analisis R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari masing-masing variabel endogen, yaitu kepercayaan konsumen (M) dan keputusan pembelian (Y). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai R-square untuk kepercayaan konsumen adalah 0,583. Ini mengindikasikan bahwa sebesar 58,3% variasi dalam kepercayaan konsumen terhadap Go Kopi Dorong dapat dijelaskan oleh citra merek yang dimiliki brand tersebut. Artinya, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sementara sisanya, yaitu 41,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti pengalaman pribadi konsumen, rekomendasi orang terdekat, serta eksposur terhadap konten media sosial. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,671, yang berarti bahwa 67,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen. Angka ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, mendekati kategori "tinggi" menurut standar Hair et al. (2017).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel laten dalam model signifikan

atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan signifikan jika p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.819	0.825	0.043	19.041	0.000
Citra Merek -> kepercayaan Konsumen	0.763	0.774	0.057	13.505	0.000

Sumber: Diolah Dengan SmartPLS 3.0,2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel, hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 19,041 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan pembelian. citra merek terhadap kepercayaan konsumen, diperoleh t-statistik sebesar 13,505 dengan p-value sebesar 0,000. Sama seperti sebelumnya, t-statistik yang jauh melebihi 1,96 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kepercayaan konsumen juga signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra merek -> kepercayaan konsumen -> keputusan pembelian	0.625	0.640	0.069	9.036	0.000

Sumber: Diolah Dengan SmartPLS 3.0,2025

Dalam tabel hasil di atas, hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan signifikansi dengan nilai t-statistik sebesar 9,036 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000. Nilai original sample (O) sebesar 0,625 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan nilai t-statistik yang jauh melebihi 1,96 dan p-value di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Artinya, peningkatan Citra Merek akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil temuan dari penelitian ini maka hipotesis penelitian, yang diuraikan dalam tabel berikut:

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistik	Keterangan	Kesimpulan
-----------	----------------------	-------------	------------	------------

(>1,96)					
H1	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	13.505	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima	
H2	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	19.041	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima	
H3	Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	9.036	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima	

Sumber: Diolah Dengan SmartPLS 3.0,2025

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data atau tidak. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis H1 menyatakan bahwa *citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen*. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 13,505, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen.
2. Hipotesis H2 menyatakan bahwa *kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*. Hasil menunjukkan nilai t-statistik sebesar 19,041, juga lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Maka, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis H3 menguji peran mediasi, yakni *kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian*. Diperoleh nilai t-statistik sebesar 9,036, yang kembali melebihi batas kritis 1,96 dan signifikan pada tingkat $< 0,05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. Hasil pengujian path coefficient menunjukkan nilai awal sampel 0,763 menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai t-hitung 13.505 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan nilai p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa gambar yang dibuat oleh Go Kopi Dorong di benak konsumen—baik melalui tampilan visual gerobak kopi, logo yang mudah dikenali, pelayanan barista, harga yang bersahabat, maupun citra kekinian yang viral di media sosial—maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya kepada merek yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik, kesan yang menarik, dan pengalaman yang konsisten. Sebaliknya, apabila citra merek dirasa kurang kuat atau tidak sesuai ekspektasi, maka kepercayaan konsumen pun akan melemah.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Go Kopi Dorong di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan melalui hasil path coefficient dengan nilai original sample sebesar 0.819, yang mencerminkan hubungan positif yang sangat kuat. Nilai t-hitung sebesar 19.041 $>$ t-tabel 1.96 dan p-value sebesar 0.000 $<$ 0.05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Go Kopi Dorong – baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, kejujuran informasi, maupun kebersihan gerobak kopi – maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun karena pengalaman negatif seperti rasa kopi yang tidak konsisten, pelayanan yang buruk, atau ketidakpastian informasi, maka keputusan pembelian pun cenderung akan melemah. Ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen adalah elemen krusial dalam mendorong tindakan konsumtif, khususnya dalam bisnis makanan dan minuman yang sifatnya sangat bergantung pada interaksi langsung dan persepsi kualitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil indirect effect yang diperoleh dari analisis SmartPLS, nilai original sample sebesar 0.625, dengan t-hitung sebesar 9.036 > t-tabel 1.96 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Hasil ini mengandung makna penting bahwa meskipun citra merek Go Kopi Dorong terbentuk dengan kuat dan menarik, namun keputusan pembelian tidak akan terjadi begitu saja apabila tidak disertai dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Artinya, kepercayaan konsumen menjadi jembatan emosional yang menghubungkan kesan positif terhadap merek dengan tindakan nyata untuk membeli. Konsumen perlu diyakinkan bahwa janji dan nilai yang ditampilkan oleh merek benar-benar terealisasi dalam pengalaman mereka sehari-hari.

Temuan ini juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah fondasi dari loyalitas dan pembelian berulang. Jika konsumen tidak mempercayai merek, maka meskipun citra merek tampak positif, mereka tetap akan ragu untuk membeli. Sebaliknya, dengan adanya kepercayaan, citra merek yang positif akan mendorong tindakan pembelian dengan lebih kuat dan meyakinkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. Seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat berdasarkan nilai outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan composite reliability yang memenuhi kriteria. Analisis R-square juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif secara konsisten menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara signifikan.

Saran

Go Kopi Dorong disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui media sosial dan menjaga konsistensi kualitas produk serta pelayanan guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu rutin mengevaluasi persepsi konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan sampel yang lebih besar, wilayah yang lebih luas, serta mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *Ecodemica*, IV(2), 146–155.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Ariyani, N. D., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2021). PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 20(4).
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA*, 8(1), 93–101.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. *Manajemen Pemasaran*.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Huo, B., Ye, Y., & Zhao, X. (2015). Int. J. Production Economics The impacts of trust and contracts on opportunism in the 3PL industry: The moderating role of demand uncertainty. *Intern. Journal of Production Economics*, 170, 160–170.
- Keller, L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitawardani, C. (2014). Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank danamon di sidoarjo.
- Rahadhini, M., Pramono, H., & Susanti, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 21(3).
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(79), 10–20.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283.
- Supranto, J. (2011). “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.” Dalam *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–18.
- Yapputra, E., & Dahlan, K. S. S. (2024). The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi, House of Coffee & Hope Jakarta). *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(12). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.998>