

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN COFFEE SHOP MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST: PERAN MEDIASI MINAT BELI

Oleh:

Muhammad Arif, Salman Al-Farisi, Arief Ardiansyah Harahap

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: muhammadarif@umsu.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon faced by Cold and Brew Coffee Shop located at Jl. Abdullah Lubis No.77, Medan City, is a significant decline in the number of visitors and revenue over the past two months. This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions through Purchase Intention as an intervening variable. The research method used is quantitative with an associative approach, involving 96 respondents who are customers of Cold and Brew Coffee Shop. Data was collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method. The results show that Brand Image significantly influences Purchase Intention ($\beta = 0.651, p < 0.05$) and Brand Trust also significantly influences Purchase Intention ($\beta = 0.421, p < 0.05$). Furthermore, Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decisions ($\beta = 0.713, p < 0.05$). However, Brand Image does not have a significant direct effect on Purchase Decisions ($\beta = 0.258, p > 0.05$), while Brand Trust has a significant effect on Purchase Decisions ($\beta = 0.488, p < 0.05$). This study confirms that Purchase Intention acts as an intervening variable that strengthens the influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam menunjang peningkatan ekspor nonmigrasi di Indonesia (Rizki, M. A., & Widodo, 2021). Salah satu coffee shop yang telah mewujudkan perannya di industri ini adalah Coffee Shop Cold and Brew di Medan. Berlokasi strategis, Coffee Shop Cold and Brew telah berdiri selama beberapa tahun dan telah membangun basis pelanggan yang solid. Namun, dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, perusahaan ini perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk menjaga pelanggan tetap setia dan bersaing secara efektif. Cold 'N Brew terkenal dengan kopi cold brew khususnya, minuman yang dibuat dengan cermat dengan merendam bubuk kopi dalam air dingin atau air bersuhu ruangan hingga 24 jam, menghasilkan rasa yang lembut dan manis yang Tidak mengeluarkan senyawa asam. Menu yang ditawarkan juga beragam, mulai dari minuman berbahan dasar kopi seperti Cold Brew original, Cold White, Cranberry Cold Brew, lemon Cold Brew, Strawberry Cold Brew serta minuman non-kopi, makanan, hingga makanan ringan, yang memenuhi beragam preferensi pelanggan. Namun demikian, pendapatan dan jumlah pengunjung mengalami penurunan yang substansial di luar periode jendela ini, dengan tingkat terendah terjadi dalam dua bulan terakhir. Hal ini

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

menunjukkan adanya kekhawatiran yang signifikan terkait penurunan niat pelanggan untuk membeli kembali menu atau produk Cold and Brew di Medan.

Menurut Nugoroho keputusan pembelian adalah peroses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler Armstrong sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli tahap-tahap tersebut diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Menurut S.p Siagan, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif dan mengambil tindakan yang tepat. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

Minat beli yang menjadi salah satu penunjang dalam Keputusan pembelian Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Arianty et al., 2017) Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan (kristianti 2009). Sementara Mehta (dalam Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013) bahwa minat beli dijelaskan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dnegan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. American Market Association (Kotler, 2000) menyatakan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Untuk itu perusahaan perlu upaya membangun, memelihara dan mengelola asset yang disebut merek karena merek bukan hanya nama. Cara-cara yang diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dan jasa yang dihasilkannya adalah menciptakan brand image/citra merek dari produk dan jasa yang kuat di benak konsumen yang menggambarkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Brand trust menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Banyaknya berbagai macam produk yang muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

bertahan sebagai pemimpin pasar. Brand trust akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek (Putra & Sulistyawati, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan Coffee Shop Cold and Brew di Kota Medan. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi beberapa alternatif, kemudian memilih tindakan pembelian yang dianggap paling tepat. Tahapannya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Brand image menggambarkan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memudahkan konsumen mengenali produk, menilai kualitas, dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2016). Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, aman, dan konsisten dalam memenuhi janji produk. Kepercayaan merek dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas, serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Putra & Sulistyawati, 2019). Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu merek. Minat tersebut muncul setelah konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi manfaat, dan membentuk preferensi terhadap produk. Dalam penelitian ini minat beli ditempatkan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah pelanggan Coffee Shop Cold and Brew di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden. Responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah berkunjung dan membeli produk Cold and Brew lebih dari dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengujian mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, Cronbach's alpha, composite reliability, R-square, effect size, direct effect, dan indirect effect.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa secara umum indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Ringkasan nilai Average Variance Extracted, Cronbach's alpha, dan composite reliability disajikan pada tabel berikut.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.258	1.526	0.128
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z)	0.651	5.107	0.000
Brand Trust (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.488	2.573	0.006
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Z)	0.421	2.187	0.012
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.713	4.391	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2025)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.664	4.364	0.000
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.415	2.232	0.008

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability juga berada di atas batas minimum 0,70 sehingga konstruk penelitian dinyatakan reliabel. Nilai R-square adjusted keputusan pembelian sebesar 0,615 menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan minat beli mampu menjelaskan 61,5% variasi keputusan pembelian. Nilai R-square adjusted minat beli sebesar 0,402 menunjukkan bahwa brand image dan Pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,258$; $p = 0,128$). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian. Pelanggan masih dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan pengalaman konsumsi.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,488$; $p = 0,006$). Kepercayaan terhadap konsistensi rasa, keamanan, kejujuran informasi, dan kemampuan merek memenuhi harapan menjadi dasar penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,651$; $p < 0,001$). Semakin baik citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mencoba, memilih, dan membeli produk Cold and Brew. Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,421$; $p = 0,012$). Ketika konsumen percaya bahwa merek mampu memberikan produk yang konsisten dan dapat diandalkan, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,713$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan dan niat konsumen merupakan tahap penting yang menghubungkan evaluasi merek dengan tindakan pembelian aktual. Pengujian tidak langsung memperlihatkan bahwa minat beli memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,664$; $p < 0,001$) dan memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,415$; $p = 0,008$). Dengan demikian, citra dan kepercayaan merek terutama mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Brand image tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Pengelola Coffee Shop Cold and Brew perlu menjaga konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi, pengalaman pelanggan, dan komunikasi merek agar minat beli dapat berkembang menjadi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). Manajemen Pemasaran (Kedua). PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), pp.34-53.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). In Jurnal Manajemen (Vol. 18, Issue 2, pp. 194–224). <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). In JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2017). Manajemen Pemasaran (Samsidar (ed.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

- Baharuddin & Sudaryanto. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–6.
- Davidson, H. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–11).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Indeks Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. 4063 *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072. desriani.makatumpias03@gmail.com silcyljeova@yahoo.com Ahendranovitawas@yahoo.com
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Oktaveni, R., & Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen*, Vol.8(No.3), 1374–1400.
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2022). Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105– 117.
- Rahmi, M., & Khairiah Nasution, P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus: Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur). *Leibniz: Jurnal Matematika*, 3(2), 15–29. <https://doi.org/10.59632/leibniz.v3i2.291>
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99. <https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1584>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta. Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumiayu.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol 7 No 2 2026 hal 168-174

- Sunyoto, P. K. dan. (2013). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 9, Issue 2, pp. 81–90). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168. [http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab 1.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab%201.pdf)