

Pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Fore Delta Sari Sidoarjo (Studi Kasus Konsumen Kopi Fore Delta Sari Sidoarjo)

Eka Nurhaliza^{1*}, Siti Mahmudah²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif, Indonesia

*Penulis Korespondensi: eka_nurhaliza@student.umaha.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image, and product quality on the decision to purchase Kopi Fore among consumers in Delta Sari, Sidoarjo. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 178 respondents who had previously purchased and consumed Fore Coffee in the Delta Sari area of Sidoarjo. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image, and product quality have a positive and significant influence on the decision to purchase Kopi Fore, both partially and simultaneously. Product quality was one of the strongest factors influencing purchasing decisions, followed by brand image and E-WOM. These findings indicate that positive reviews on digital media, a good brand image, and product quality that meets consumer expectations can increase the likelihood of purchasing Fore Coffee.

Keywords: Brand Image; Electronic Word of Mouth; Fore Coffee; Product Quality; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Fore pada konsumen di Delta Sari, Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 178 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Fore di wilayah Delta Sari, Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Fore, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan E-WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif di media digital, citra merek yang baik, serta kualitas produk yang sesuai harapan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian Kopi Fore.

Kata Kunci: Citra Merek; Fore Coffee; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; *Electronic Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan Survei Jakpat 2024 Fore berhasil memperoleh 54% suara Gen Z sebagai kedai favorit mereka. Fore Coffe mempunyai citra merek kopi lokal modern dengan konsep premium *affordable* karena Fore melakukan inovasi produk dalam peluncuran The Tani Series yang menjadikan daya tarik pada segmen konsumen generasi muda. Namun, berdasarkan data *Top Brand Award 2023*, Fore masih menempati posisi ketiga sekitar 7,5% lebih rendah dari pesaing besar yakni Kopi Kenangan atau Janji Jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa meski citra merek Fore kuat dalam segmen tertentu, tetapi terdapat celah ruang yang harus ditingkatkan untuk memperluas persepsi positif dalam skala nasional.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas produk menjadi komponen yang memberi dampak kepada pelanggan saat akan melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus terus melakukan inovasi, menjaga, dan

meningkatkan kualitas produk milik mereka (Fitri & Hadita, 2024). *Fore Coffe* berhasil menciptakan ragam inovasi menu untuk memikat hati pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan setia. Melalui inovasi menu Butterscotch Sea Salt Latte Fore berhasil melakukan penjualan lebih dari 10 juta gelas sejak pertama peluncuran pada tahun 2022 dan hingga saat ini masuk dalam menu *best seller*.

Pada tahun 2024 Fore juga meluncurkan inovasi terbaru *The Tani Series* yang menjadi bagian komitmen Fore untuk terus menghadirkan kopi berkualitas khas Indonesia. Membuat *The Tani Series* dengan harga terjangkau, sehingga konsumen bisa menikmati produk premium terjangkau. Kualitas produk berarti kualitas yang sesuai tanpa kerusakan dan kemampuan untuk konsistensi produk tersebut menjalankan fungsi yang mencakup fitur pengemasan, daya tahan dan rasa agar kualitas produk sampai kepada konsumen (Fitri & Hadita, 2024). Riset pasar secara mendalam adalah pijakan penting bagi *Fore Coffee* dalam menyusun strategi kualitas produk yang tepat sasaran. Strategi ini berawal dari studi lapangan dengan membandingkan produk sejenis di pasar regional dan global sebagai acuan kinerja pertumbuhan.

Fore Coffee kemudian mengevaluasi hasil riset dan melakukan serangkaian proses uji coba dengan berbagai biji kopi berkualitas tinggi yang dikurasi secara langsung dari berbagai wilayah di Indonesia, yang berasal dari Aceh Gayo, Toraja, dan Jawa Barat. Biji kopi tersebut telah melalui proses kurasi dari petani lokal di berbagai wilayah Indonesia, sehingga Kopi Fore memiliki cita rasa yang ringan dan tidak terlalu pahit. Cita rasa kopi Fore bervariasi tergantung menu yang disajikan tetapi umumnya menawarkan perpaduan rasa manis, *creamy*, dan sedikit pahit yang seimbang (Fore Coffe, 2025).

Walaupun *Fore Coffee* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masih terdapat sejumlah kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Tingginya eksposur E-WOM belum tentu sepenuhnya menjamin keputusan pembelian aktual. Begitu pula, citra merek dan kualitas produk yang kuat harus diuji kembali apakah benar-benar berdampak terhadap keputusan konsumen, terutama di wilayah tertentu. Di Sidoarjo, misalnya, *Fore Coffee* terus melakukan ekspansi dan menjadi salah satu gerai yang diminati oleh masyarakat, namun belum banyak penelitian akademik yang secara spesifik mengkaji pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di area ini. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sidoarjo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

2. METODE PENELITIAN

Instrumen pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan kuesioner. Namun, metode utama yang digunakan adalah kuesioner karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau data dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk Kopi Fore di Delta Sari Sidoarjo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Fore adalah kedai kopi modern yang berdiri sejak 2018 kini menjadi sangat terkenal di berbagai kota besar Indonesia. Kopi Fore dikenal dengan konsep “*grab-and-go*” dikarenakan outlet Kopi Fore sering berada di dalam pusat perbelanjaan sehingga pemanfaatan teknologi digital dalam pemesanan dan pembayaran harus dioptimalkan untuk menggait konsumen muda yang aktif.

Tabel 1. Uji Simultan (Uji f)

Regression	F	F tabel	Sig.
	123,019	2,65	0,01

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 21

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji simultan adalah sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Selain itu, nilai F hitung sebesar 123,019 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,65. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Electronic Word of Mouth, Citra Merek Kualitas Produk, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,827

Sumber: Data Primer telah diolah dengan SPSS 21

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi, yang ditunjukkan oleh nilai *R Square*, adalah sebesar 0,827. Hal ini berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk, secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 17,3%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Nilai 17,3% tersebut diperoleh dari pengurangan 100% dengan 82,7%.

Jika ditinjau dari sisi teori, hasil ini juga dapat dikaitkan dengan konsep pemasaran viral yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam Sualang et al. (2023), bahwa *electronic word of mouth* pada dasarnya adalah pemasaran yang memanfaatkan efek berita dari mulut ke mulut secara daring untuk mendukung tujuan pemasaran. Efektivitas E-WOM tersebut sangat bergantung pada intensitas, valensi opini, dan konten yang disampaikan Goyette dkk., 2010 dalam Hardiansyah & Khuzaini (2024), sehingga apabila salah satu indikator tersebut belum optimal maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pun menjadi kurang kuat, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini berbeda dengan temuan Fitri & Hadita (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM pada Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan platform media sosial yang digunakan responden serta karakteristik objek penelitian, di mana konsumen Kopi Fore cenderung lebih mengandalkan pengalaman pembelian secara langsung dibandingkan hanya bergantung pada ulasan yang beredar secara daring.

Secara teoritis, temuan ini juga memperkuat konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Keller dalam Junifanto et al. (2024), bahwa citra merek yang kuat terbentuk dari persepsi konsumen yang melekat dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang. Semakin sering konsumen terpapar informasi positif mengenai Kopi Fore, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk sehingga mendorong keputusan pembelian. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Honggo et al. (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi lokal, serta penelitian Rahmadani et al. (2024) yang menunjukkan hasil serupa pada objek penelitian kopi lainnya. Kesamaan temuan pada berbagai objek penelitian kopi tersebut memperkuat argumen bahwa citra merek merupakan determinan penting dalam industri kopi secara umum, tidak hanya terbatas pada satu merek tertentu.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian Junifanto et al. (2024) pada objek kopi arabika turut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan penelitian Juliyanti et al. (2024) yang menegaskan adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi. Konsistensi hasil pada berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk secara umum berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen kopi.

Selain penelitian Saputra & Arifiansyah (2024), hasil ini juga sejalan dengan penelitian D. L. Dewi et al. (2024) yang menggunakan pendekatan SEM-PLS dan menemukan bahwa e-WOM, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi. Demikian pula dengan penelitian Sualang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM, citra merek, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pada penelitian tersebut variabel harga digunakan sebagai pengganti variabel kualitas produk. Konsistensi hasil pada berbagai penelitian dengan objek maupun pendekatan analisis yang berbeda tersebut menegaskan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun empiris, memang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Ulasan atau pernyataan konsumen mengenai Kopi Fore yang disebarkan secara *online*, seperti di media sosial, masih kurang mampu membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo. Citra Merek yang mencakup rasa, aroma, kualitas, dan kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kopi Fore yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan rasa yang premium, serta daya saing harga memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek Kualitas Produk.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 69–77.
- Fitri, N., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Bekasi. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 74–84.
- Fore Coffe. (2025). *Fore Coffee Pimpin Pasar Kopi dengan Inovasi dan Konsistensi Produk Premium yang Terjangkau*. Fore Coffe. <https://fore.coffee/id/press-release-fore-coffee-pimpin-pasar-kopi-dengan-inovasi-dan-konsistensi-produk-premium-yang-terjangkau/>.
- Hardiansyah, M. M., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22
- Hermawan, H. K., et al. (2025). Perencanaan strategis sistem informasi untuk peningkatan layanan pelanggan pada UMKM Food Mood. *Merkurius: Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika*, 3(6). <https://doi.org/10.61132/mercurius.v3i6.1153>
- Honggo, R., Agustina K, T., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopiloh Jakarta. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1494–1508. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.470>.
- Isnaini, R., et al. (2026). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dian Elektronik di Kabupaten Luwu Utara. *JURIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i2.2147>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu “. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53–68. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>.
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniasari, R., et al. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian konsumen Gen Z pada Fore Coffee Kota Depok. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 4(2). <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v4i2.3907>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91.
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nusa. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2231–2241.

- Segara, I. K. B., & Ariwangsa, I. G. N. O. (2026). Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Karung Jantan. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.58192/profit.v5i3.5086>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.