CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

# PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN FORE COFFEE YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*

**Najwa Putri Fajria[1], Didy Ika Supryadi[2]**
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram
Email: [1]Jojiaw8@gmail.com, [2]didyikas@gmail.com

***Abstrak:*** *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh health consciousness dan brand image terhadap keputusan pembelian minuman Fore Coffee, baik secara langsung maupun melalui attitude pada konsumen di Kota Mataram. Penelitian menggunakan desain explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Mataram, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli Fore Coffee. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa health consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude (β=0,458; p<0,001) dan keputusan pembelian (β=0,668; p=0,001). Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude (β=0,506; p<0,001), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β=-0,074; p=0,618). Attitude juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β=0,332; p=0,063). Uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa attitude tidak memediasi hubungan health consciousness maupun brand image dengan keputusan pembelian. Model mampu menjelaskan 89,1% variasi attitude dan 83,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Mataram terutama didorong secara langsung oleh kesadaran kesehatan. Implikasi praktisnya, komunikasi kesehatan, transparansi kandungan, dan pilihan produk yang dapat disesuaikan perlu dipadukan dengan harga, promosi, inovasi, dan pengalaman pelanggan agar persepsi merek dapat dikonversi menjadi pembelian.*

***Kata kunci:*** *Health Consciousness, Brand Image, Attitude, Keputusan Pembelian, Fore Coffee*

## PENDAHULUAN

Industri kedai kopi modern di Indonesia berkembang menjadi ruang persaingan yang tidak hanya bertumpu pada rasa, tetapi juga pada pengalaman, kemudahan digital, identitas merek, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Kedai kopi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan produktivitas kelompok usia muda, sehingga perusahaan perlu membangun proposisi nilai yang relevan di tengah kemunculan berbagai merek dengan penawaran yang relatif serupa. Perubahan tersebut membuat keputusan pembelian semakin kompleks karena konsumen membandingkan manfaat fungsional, simbolik, dan situasional sebelum memilih suatu merek (Sitorus et al., 2021).



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Salah satu perubahan penting dalam perilaku konsumen makanan dan minuman adalah meningkatnya *health consciousness* atau kesadaran kesehatan. Konsumen yang sadar kesehatan cenderung memperhatikan kandungan gula, kalori, bahan baku, ukuran sajian, serta pilihan substitusi yang dianggap lebih sesuai dengan tujuan kesehatan. Kesadaran tersebut tidak selalu membuat konsumen meninggalkan kopi modern, tetapi dapat mengubah cara mereka mengevaluasi menu dan menentukan tingkat kemanisan, jenis susu, atau varian produk. Penelitian pada berbagai kategori pangan menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi evaluasi dan kecenderungan membeli produk yang dipersepsikan lebih mendukung kesehatan (Michaelidou & Hassan, 2008; Hoque et al., 2018; Pan et al., 2025).

Fore Coffee relevan dalam konteks tersebut karena memadukan positioning sebagai merek kopi modern dengan pengalaman pemesanan digital dan pilihan menu yang dapat disesuaikan. Pada konsumen di Kota Mataram, kehadiran pilihan tingkat gula, alternatif susu, serta variasi minuman memberi ruang bagi konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan preferensi rasa dan kesehatan. Akan tetapi, keberadaan fitur tersebut belum otomatis menjamin pembelian. Konsumen tetap dapat berpindah merek karena harga, promosi, lokasi, akses aplikasi, tren, atau pengalaman yang ditawarkan pesaing.

*Brand image* atau citra merek merupakan faktor lain yang berpotensi membentuk keputusan konsumen. Citra merek merangkum asosiasi mengenai kualitas, manfaat, kepribadian, dan keunikan yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Dalam industri kopi modern, desain kemasan, tampilan gerai, inovasi menu, komunikasi digital, serta konsistensi pengalaman dapat membentuk kesan bahwa suatu merek modern, dapat dipercaya, dan sesuai dengan gaya hidup. Citra yang kuat dapat menyederhanakan proses evaluasi, tetapi pengaruhnya terhadap pembelian dapat berbeda antarkonteks ketika konsumen lebih sensitif terhadap manfaat ekonomi dan situasional.

Penelitian ini menempatkan *attitude* atau sikap sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kesadaran kesehatan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Dalam Theory of Planned Behavior, sikap merepresentasikan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku, sedangkan perilaku aktual juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, konsumen dapat memiliki sikap positif terhadap Fore Coffee, namun belum tentu membeli ketika terdapat keterbatasan harga, akses, promosi, atau alternatif yang lebih menarik.

Kajian mengenai Fore Coffee lebih banyak menyoroti citra merek, kualitas produk, kesadaran merek, pemasaran media sosial, dan niat atau keputusan pembelian. Wulandari et al. (2025), misalnya, menguji citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian Fore Coffee. Sementara itu, kajian mengenai *health consciousness* banyak dilakukan pada pangan organik, minuman fungsional, susu, atau produk kesehatan (Michaelidou & Hassan, 2008;



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Hoque et al., 2018; Parashar et al., 2023). Integrasi antara kesadaran kesehatan sebagai faktor internal, citra merek sebagai stimulus eksternal, dan sikap sebagai mediator pada konteks Fore Coffee di Kota Mataram masih terbatas.

Keterbatasan tersebut penting karena hubungan antarvariabel tidak selalu konsisten. Citra merek dapat meningkatkan sikap positif, tetapi belum tentu langsung menghasilkan pembelian; demikian pula, kesadaran kesehatan dapat memengaruhi pembelian secara langsung tanpa harus melalui sikap. Pengujian jalur langsung dan tidak langsung dalam satu model diperlukan untuk mengetahui mekanisme dominan yang menjelaskan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *health consciousness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman Fore Coffee, baik secara langsung maupun melalui *attitude*, pada konsumen di Kota Mataram. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada pengujian peran sikap dalam model perilaku konsumen yang menggabungkan orientasi kesehatan dan asosiasi merek. Secara praktis, temuan penelitian memberikan dasar bagi Fore Coffee untuk merancang komunikasi pemasaran, inovasi menu, dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dalam mengonversi persepsi positif menjadi pembelian.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku didahului oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Sikap terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi suatu tindakan dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Dalam konteks konsumsi, konsumen akan mengevaluasi apakah membeli produk memberikan manfaat, kesenangan, kesesuaian nilai, atau risiko tertentu sebelum membentuk kecenderungan perilaku.

Model penelitian ini menggunakan sikap sebagai variabel mediasi karena *health consciousness* dan *brand image* dapat membentuk keyakinan serta evaluasi terhadap Fore Coffee. Namun, TPB juga menegaskan bahwa sikap bukan satu-satunya determinan perilaku. Norma sosial, daya beli, akses, kemudahan pemesanan, dan kendala situasional dapat menyebabkan sikap positif tidak sepenuhnya diwujudkan menjadi keputusan pembelian.

### Health Consciousness, Attitude, dan Keputusan Pembelian

*Health consciousness* menggambarkan tingkat perhatian dan keterlibatan individu dalam menjaga kesehatan, termasuk kehati-hatian terhadap asupan makanan dan minuman serta upaya memilih alternatif yang lebih sehat. Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung aktif mencari informasi, mempertimbangkan dampak jangka panjang, dan



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

mengevaluasi produk berdasarkan kesesuaiannya dengan gaya hidup sehat (Michaelidou & Hassan, 2008; Mai & Hoffmann, 2015).

Kesadaran kesehatan dapat membentuk sikap karena konsumen mengembangkan evaluasi positif terhadap merek yang menyediakan pilihan produk sesuai preferensi kesehatan. Michaelidou dan Hassan (2008) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berkaitan dengan sikap terhadap pangan organik, sedangkan Hoque et al. (2018) menemukan bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi pengetahuan, keyakinan, dan niat membeli. Dalam konteks Fore Coffee, transparansi kandungan, pengaturan tingkat kemanisan, dan alternatif menu dapat memperkuat evaluasi positif. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis H1: *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Kesadaran kesehatan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena konsumen menjadikan aspek kesehatan sebagai kriteria saat memilih produk. Pan et al. (2025) menunjukkan peran kesadaran kesehatan dalam niat membeli makanan kesehatan dan kebugaran, sedangkan Mai dan Hoffmann (2015) menegaskan bahwa orientasi kesehatan memengaruhi penilaian konsumen atas daya tarik produk. Berdasarkan argumen tersebut, H3 menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sikap diperkirakan menjadi saluran psikologis yang menerjemahkan kesadaran kesehatan menjadi pembelian. Konsumen yang peduli kesehatan akan mengevaluasi Fore Coffee secara lebih positif ketika produk dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka; evaluasi tersebut kemudian diharapkan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan Parashar et al. (2023) mendukung peran sikap dalam menjelaskan hubungan antara kesadaran kesehatan dan niat membeli produk organik. Dengan demikian, H6 menyatakan bahwa *attitude* memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian.

**Brand Image, Attitude, dan Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berasal dari atribut produk, manfaat yang dirasakan, kepribadian merek, pengalaman konsumsi, dan komunikasi pemasaran (Keller, 2013; Low & Lamb, 2000). Citra yang konsisten membantu konsumen mengenali diferensiasi dan mengurangi ketidakpastian ketika memilih di antara berbagai alternatif.

Citra merek yang kuat diperkirakan membentuk sikap positif karena konsumen menilai merek sebagai berkualitas, modern, menarik, dan sesuai dengan identitas mereka. Faircloth et al. (2001) menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan sikap terhadap merek, sementara Low dan Lamb (2000) menekankan pentingnya asosiasi merek dalam membangun evaluasi konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, H2 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *attitude*.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Citra merek juga diperkirakan mendorong keputusan pembelian karena reputasi dan persepsi kualitas dapat meningkatkan rasa percaya serta preferensi konsumen. Amron (2018) menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan keputusan pembelian. Pada Fore Coffee, citra modern, inovatif, dan relevan dengan gaya hidup diharapkan memperkuat pilihan merek. Oleh karena itu, H4 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain jalur langsung, citra merek dapat memengaruhi pembelian melalui sikap. Citra yang positif membentuk rasa suka, ketertarikan, dan keyakinan terhadap manfaat, yang selanjutnya mendorong keputusan. Berdasarkan TPB dan temuan mengenai hubungan citra-sikap, H7 menyatakan bahwa *attitude* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**Attitude dan Keputusan Pembelian**

*Attitude* adalah evaluasi menyeluruh yang bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek atau perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, sikap direfleksikan melalui evaluasi produk, perasaan menyenangkan, ketertarikan, dan keyakinan terhadap manfaat Fore Coffee. Sikap positif secara teoretis meningkatkan kecenderungan untuk memilih dan membeli karena konsumen menilai perilaku tersebut memberi hasil yang diinginkan.

Fishbein dan Ajzen (1975) menempatkan sikap sebagai anteseden niat perilaku, sedangkan Suki (2013) menunjukkan bahwa sikap berperan dalam keputusan membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, H5 menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

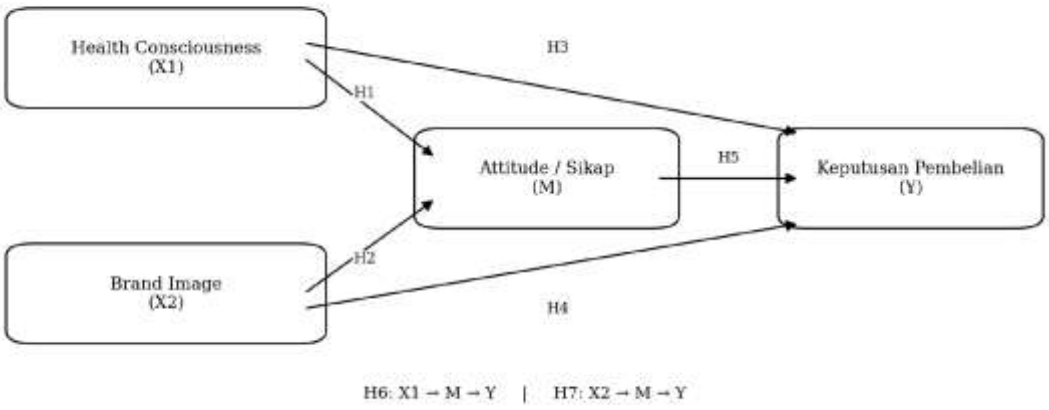
**Rumusan Hipotesis**

H1: *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *attitude*.
H3: *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H5: *Attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H6: *Attitude* memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian.
H7: *Attitude* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**




Sumber: Diolah peneliti, 2026

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara *health consciousness*, *brand image*, *attitude*, dan keputusan pembelian. Unit analisis adalah konsumen Fore Coffee di Kota Mataram. Lokasi dipilih karena pertumbuhan kedai kopi modern dan karakteristik konsumennya memungkinkan pengujian perilaku pembelian pada lingkungan persaingan yang dinamis.

Populasi penelitian mencakup konsumen atau peminat kopi yang pernah membeli Fore Coffee di Kota Mataram. Sampel berjumlah 100 responden dan dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Mataram, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah membeli produk Fore Coffee. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Instrumen mengukur empat konstruk reflektif. *Health consciousness* diukur melalui perhatian terhadap kesehatan, asupan, penghargaan terhadap pilihan sehat, dan upaya memilih minuman yang lebih sehat. *Brand image* diukur melalui atribut produk, manfaat konsumen, dan kepribadian merek. *Attitude* diukur melalui evaluasi produk, perasaan menyenangkan, ketertarikan, serta keyakinan manfaat. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

| Konstruk | Indikator Utama | Jumlah Item | Rujukan Konseptual |
|---|---|---|---|
| Health Consciousness (X1) | Kepedulian kesehatan; perhatian terhadap asupan; penghargaan pada pilihan sehat; usaha memilih minuman yang lebih sehat | 8 | Michaelidou & Hassan (2008); Hoque et al. (2018) |
| Brand Image (X2) | Atribut produk; manfaat konsumen; kepribadian dan diferensiasi merek | 6 | Keller (2013); Low & Lamb (2000) |
| Attitude/Sikap (M) | Evaluasi produk; perasaan menyenangkan; ketertarikan; keyakinan terhadap manfaat | 8 | Ajzen (1991) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penjual; jumlah; waktu; metode pembayaran | 12 | Kotler & Keller (2016) |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran mencakup validitas konvergen melalui *outer loading* (>0,70) dan Average Variance Extracted/AVE (>0,50), validitas diskriminan melalui perbandingan *cross loading*, serta reliabilitas melalui Cronbach's alpha dan *composite reliability* (>0,70).

Evaluasi model struktural dilakukan melalui koefisien determinasi ($R^2$), koefisien jalur, nilai t-statistik, dan p-value. Pengujian signifikansi menggunakan prosedur *bootstrapping*; hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistik >1,96 dan p-value <0,05. Efek mediasi dinilai melalui *specific indirect effects* dengan kriteria signifikansi yang sama (Ghozali & Latan, 2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden dan Deskripsi Konstruk

Penelitian melibatkan 100 responden. Komposisi responden didominasi perempuan (80%), kelompok usia 22–26 tahun (40%), dan mahasiswa (60%). Profil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee dalam sampel terutama berasal dari kelompok muda dan produktif yang dekat dengan aktivitas digital, tren konsumsi, serta penggunaan kedai kopi sebagai ruang belajar dan bersosialisasi. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Dimensi | Kategori | n | % |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 20 | 20 |
| | Perempuan | 80 | 80 |



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

| Dimensi | Kategori | n | % |
|---|---|---|---|
| Usia | 17–21 tahun | 30 | 30 |
| | 22–26 tahun | 40 | 40 |
| | 27–31 tahun | 20 | 20 |
| | >31 tahun | 10 | 10 |
| Pekerjaan | Siswa | 20 | 20 |
| | Mahasiswa | 60 | 60 |
| | Pegawai Negeri Sipil | 6 | 6 |
| | Pegawai swasta | 14 | 14 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Secara deskriptif, *brand image* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,84 dan berada pada kategori baik. *Health consciousness* dan *attitude* masing-masing memiliki rata-rata 3,82, sedangkan keputusan pembelian memiliki rata-rata 3,69. Temuan deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi merek dan orientasi kesehatan yang relatif tinggi, tetapi tingkat keputusan pembelian lebih rendah. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa persepsi dan sikap positif belum sepenuhnya terkonversi menjadi perilaku pembelian.

## Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai AVE setiap konstruk berada antara 0,632 dan 0,723, sehingga memenuhi validitas konvergen. Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri, yang mendukung validitas diskriminan. Nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* seluruh konstruk juga melebihi 0,90 dan menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

**Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran**

| Konstruk | Rata-rata | Rentang Loading | AVE | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Health Consciousness | 3,82 | 0,755–0,825 | 0,675 | 0,939 | 0,949 | Valid dan reliabel |
| Brand Image | 3,84 | 0,754–0,856 | 0,723 | 0,935 | 0,948 | Valid dan reliabel |
| Attitude/Sikap | 3,82 | 0,711–0,840 | 0,652 | 0,931 | 0,943 | Valid dan reliabel |
| Keputusan Pembelian | 3,69 | 0,732–0,845 | 0,632 | 0,950 | 0,957 | Valid dan reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2026

## Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai $R^2$ untuk *attitude* sebesar 0,891 menunjukkan bahwa *health consciousness* dan *brand image* menjelaskan 89,1% variasi sikap. Nilai $R^2$ keputusan pembelian sebesar 0,834 menunjukkan bahwa *health consciousness*, *brand image*, dan *attitude* menjelaskan 83,4%



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

variasi keputusan pembelian. Kedua nilai tersebut memperlihatkan daya jelas model yang kuat.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Struktural**

| Konstruk Endogen | $R^2$ | Interpretasi |
|---|---|---|
| Attitude/Sikap | 0,891 | Kuat |
| Keputusan Pembelian | 0,834 | Kuat |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa tiga dari lima pengaruh langsung signifikan. *Health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude* dan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *attitude*, tetapi tidak terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *attitude* terhadap keputusan pembelian juga tidak signifikan. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 didukung, sedangkan H4 dan H5 tidak didukung.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

| Hipotesis | Hubungan | β | t-statistik | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Health Consciousness → Attitude | 0,458 | 4,568 | <0,001 | Didukung |
| H2 | Brand Image → Attitude | 0,506 | 5,083 | <0,001 | Didukung |
| H3 | Health Consciousness → Keputusan Pembelian | 0,668 | 3,336 | 0,001 | Didukung |
| H4 | Brand Image → Keputusan Pembelian | -0,074 | 0,499 | 0,618 | Tidak didukung |
| H5 | Attitude → Keputusan Pembelian | 0,332 | 1,859 | 0,063 | Tidak didukung |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa jalur *health consciousness* → *attitude* → keputusan pembelian memiliki koefisien 0,152 dengan p=0,082, sedangkan jalur *brand image* → *attitude* → keputusan pembelian memiliki koefisien 0,168 dengan p=0,098. Kedua efek tidak signifikan pada taraf 5%, sehingga H6 dan H7 tidak didukung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sikap belum berfungsi sebagai mekanisme mediasi dalam model ini.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung**

| Hipotesis | Jalur Mediasi | β Tidak Langsung | t-statistik | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H6 | Health Consciousness → Attitude → Keputusan Pembelian | 0,152 | 1,737 | 0,082 | Tidak didukung |

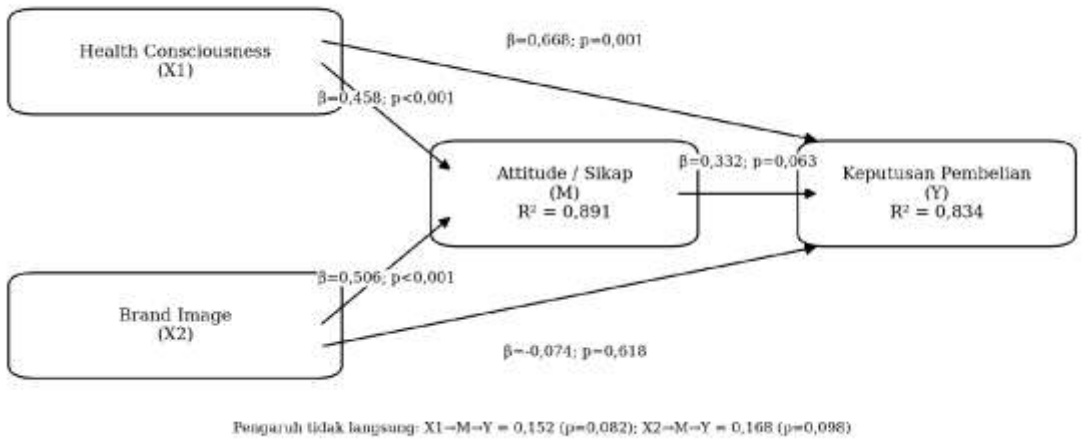


Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

| Hipotesis | Jalur Mediasi | β Tidak Langsung | t-statistik | p-value | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H7 | Brand Image → Attitude → Keputusan Pembelian | 0,168 | 1,655 | 0,098 | Tidak didukung |

Sumber: Data primer diolah, 2026

**Gambar 2. Model Struktural dan Koefisien Jalur**




Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah, 2026

## Pembahasan

Pengaruh positif *health consciousness* terhadap *attitude* menunjukkan bahwa orientasi kesehatan membentuk evaluasi konsumen terhadap Fore Coffee. Konsumen yang memperhatikan dampak kesehatan, kandungan gula dan kalori, serta pilihan menu cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap merek yang menyediakan fleksibilitas. Temuan ini konsisten dengan Michaelidou dan Hassan (2008) serta Hoque et al. (2018), yang menempatkan kesadaran kesehatan sebagai sumber keyakinan dan evaluasi positif terhadap produk konsumsi.

Pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian juga positif dan signifikan, bahkan memiliki koefisien terbesar dalam model. Hasil tersebut menegaskan bahwa aspek kesehatan telah menjadi kriteria keputusan, bukan hanya wacana atau preferensi abstrak. Dalam konteks Fore Coffee di Kota Mataram, konsumen dapat tetap membeli kopi modern sambil mengelola tingkat gula, pilihan susu, atau jenis menu. Temuan ini sejalan dengan Mai dan Hoffmann (2015) serta Pan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi evaluasi dan kecenderungan membeli produk yang dianggap lebih sesuai dengan tujuan kesehatan.

Meskipun *health consciousness* meningkatkan sikap, pengaruh tidak langsung melalui sikap tidak signifikan. Pola tersebut menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan terutama



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

bekerja secara langsung dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan informasi kesehatan sebagai kriteria praktis saat memilih menu tanpa harus melalui evaluasi afektif yang lebih kuat terhadap merek. Selain itu, tidak signifikannya jalur sikap-keputusan membuat rantai mediasi terhenti. Dengan kata lain, sikap positif yang terbentuk belum cukup untuk menjelaskan bagaimana orientasi kesehatan diterjemahkan menjadi pembelian.

Pengaruh positif *brand image* terhadap *attitude* menunjukkan bahwa citra Fore Coffee sebagai merek modern, inovatif, dan relevan dengan gaya hidup berhasil membentuk rasa suka, ketertarikan, dan keyakinan manfaat. Hasil ini konsisten dengan Faircloth et al. (2001) dan Low dan Lamb (2000), yang menjelaskan bahwa asosiasi merek menjadi dasar evaluasi konsumen. Citra merek dengan demikian tetap penting sebagai aset psikologis karena memperkuat penilaian konsumen terhadap merek.

Namun, *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dari Amron (2018) dan penelitian Fore Coffee oleh Wulandari et al. (2025). Perbedaan dapat muncul karena karakteristik sampel yang didominasi mahasiswa dan kelompok usia muda. Segmen tersebut relatif responsif terhadap harga, promo, voucher, kemudahan aplikasi, rekomendasi sosial, dan inovasi menu. Ketika banyak merek kopi menampilkan citra modern yang serupa, citra merek kehilangan daya pembeda pada tahap keputusan aktual. Hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan konversi: citra yang positif membentuk sikap, tetapi belum otomatis menghasilkan transaksi.

Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Secara deskriptif, responden memiliki sikap positif, tetapi keputusan pembelian tetap ditentukan oleh pertimbangan lain. Temuan ini tidak meniadakan TPB, melainkan mendukung penjelasan bahwa sikap hanyalah salah satu determinan perilaku. Norma subjektif, persepsi kontrol, daya beli, lokasi, waktu, ketersediaan, dan promosi dapat memperkuat atau melemahkan realisasi sikap menjadi perilaku (Ajzen, 1991). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengukuran keputusan pembelian pada kategori kopi modern bersifat sangat situasional dan kompetitif.

Tidak signifikannya mediasi *attitude* pada hubungan *brand image* dan keputusan pembelian merupakan konsekuensi logis dari jalur sikap-keputusan yang tidak signifikan. Citra merek mampu membangun evaluasi positif, tetapi evaluasi itu belum menjadi pendorong akhir. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menjaga tampilan merek atau komunikasi citra. Citra perlu diterjemahkan menjadi manfaat yang mudah dirasakan, seperti kualitas rasa yang konsisten, diferensiasi menu, harga yang sesuai, program loyalitas, kemudahan pemesanan, serta promosi yang relevan.

Secara keseluruhan, model menunjukkan dua pola utama. Pertama, *health consciousness* merupakan determinan langsung yang kuat bagi keputusan pembelian. Kedua,



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

*brand image* lebih efektif pada tahap pembentukan sikap daripada pada tahap pembelian. Implikasi strategisnya adalah Fore Coffee perlu mengintegrasikan pesan kesehatan dengan bukti produk yang konkret dan insentif pembelian. Transparansi kandungan, pilihan gula, alternatif susu, serta komunikasi manfaat perlu dipadukan dengan harga, promo digital, inovasi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan agar persepsi positif dapat diubah menjadi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* serta keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Mataram. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Attitude* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi pengaruh *health consciousness* maupun *brand image*. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian dalam model ini lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh langsung kesadaran kesehatan, sedangkan citra merek terutama berperan dalam membentuk evaluasi positif.

Secara teoretis, temuan memperluas penerapan TPB dengan menunjukkan bahwa sikap positif belum selalu diterjemahkan menjadi keputusan pembelian ketika faktor situasional dan kontrol perilaku tidak dimasukkan dalam model. Secara praktis, Fore Coffee perlu menjadikan orientasi kesehatan sebagai bagian dari proposisi nilai yang nyata melalui informasi kandungan yang mudah dipahami, pilihan tingkat gula, alternatif bahan, dan inovasi menu. Penguatan citra merek tetap diperlukan, tetapi harus dihubungkan dengan manfaat ekonomi dan pengalaman, seperti harga kompetitif, promosi, program loyalitas, kemudahan aplikasi, kualitas layanan, dan konsistensi produk.

Penelitian ini terbatas pada 100 responden di Kota Mataram, menggunakan data potong lintang dan jawaban mandiri, serta hanya menguji satu merek dengan variabel yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan ukuran sampel, membandingkan beberapa merek kopi, serta memasukkan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi harga, kualitas produk, nilai yang dirasakan, pemasaran media sosial, atau loyalitas. Penggunaan desain longitudinal atau data transaksi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai perubahan sikap dan perilaku pembelian aktual.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. European Scientific Journal, 14(13), 228–239. https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), 61–75. https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, belief, and purchase intention of liquid milk. Foods, 7(9), 150. https://doi.org/10.3390/foods7090150

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350–370. https://doi.org/10.1108/10610420010356966

Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy = tasty intuition: The influencing role of health consciousness. Journal of Public Policy & Marketing, 34(1), 63–83. https://doi.org/10.1509/jppm.13.087

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. International Journal of Consumer Studies, 32(2), 163–170. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x

Pan, J., Wu, K.-S., Huang, D.-M., & Sun, S.-W. (2025). Role of health consciousness on purchase intention of health and wellness food. Nutrients, 17(5), 746. https://doi.org/10.3390/nu17050746

Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and attitude on purchase intention of organic food. Journal of Cleaner Production, 386, 135553. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553

Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café marketing strategy analysis in the COVID-19 pandemic. International Journal of Social and Management Studies, 2(5), 44–53.



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. International Journal of Asia-Pacific Studies, 9(2), 49–63.

Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2(2), 505–513. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365



Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.