

Tugas Akhir

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Couvee
Yogyakarta**



Dosen Pengampu :

Dr. Albari, MSi.

Penyusun :

Arizal Nur Dwinawan 16311241

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Couvee
Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi, Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama Peneliti	: Arizal Nur Dwinawan
Nomor Induk Mahasiswa	: 16311241
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Oktober 2021

Penulis,



Arizal Nur Dwinawan

Pengesahan Skripsi

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Couvee Yogyakarta

Nama Peneliti : Arizal Nur Dwinawan

Nomor Induk Mahasiswa : 16311241

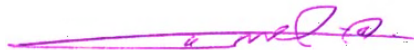
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Oktober 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, MSi.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA COFFEE SHOP COUVEE YOGYAKARTA**

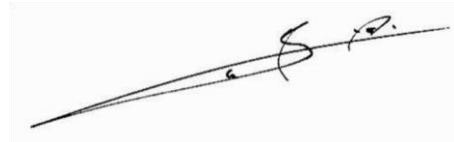
Disusun Oleh : **ARIZAL NUR DWINAWAN**

Nomor Mahasiswa : **16311241**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Selasa, 14
Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada masa depan saya, maaf karena saya telat menyelesaikan kuliah S1.

Terimakasih juga kepada keluarga, Ayah, Ibu, dan kakak

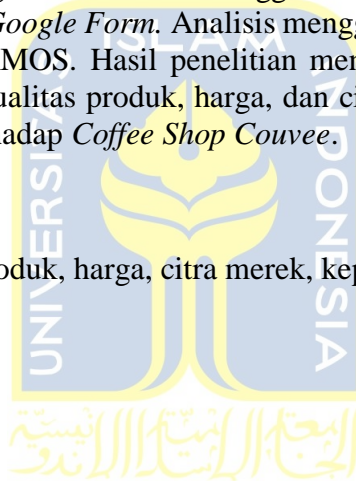
Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.



ABSTRAK

Saat ini perkembangan kebutuhan masyarakat semakin meningkat, ditambah dengan perkembangan teknologi terutama sosial media yang pesat berdampak pada peningkatan tingkat stress di sejumlah kalangan anak muda, sehingga membutuhkan ruang untuk relaksasi diri dan bersosialisai. Maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia menyebabkan persaingan pasar berbahan dasar kopi menjadi sangat ketat, sehingga menuntut *coffee shop* untuk memberikan sesuatu yang berbeda untuk memenangkan persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap salah satu *Coffee Shop Couvee* di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian baik secara langsung (*offline*) maupun secara tidak langsung (*online*). Data yang digunakan adalah data primer dengan 176 responden. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan mengaplikasikan dalam *Google Form*. Analisis menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima hipotesis dinyatakan signifikan. Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *Coffee Shop Couvee*.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian.



Abstract

Currently, the development of community needs is increasing, coupled with the rapid development of technology, especially social media, which has an impact on increasing stress levels in a number of young people, thus requiring space for self-relaxation and socializing. The rise of the coffee shop business in Indonesia has caused the coffee-based market competition to become very tight, so it demands coffee shops to provide something different to win the competition. This study aims to examine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions at one of the Coffee Shop Couvee in Yogyakarta. The population used in this study are people who have made purchases either directly (offline) or indirectly (online). The data used is primary data with 176 respondents. The data collection technique used purposive sampling by applying it in Google Form. Analysis using the SEM method and processed using the AMOS application. The results showed that the five hypotheses were stated to be significant. Product quality, price, and brand image affect purchasing decisions on Coffee Shop Couvee.

Keywords: product quality, price, brand image, purchasing decisions.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah S.W.T yang selalu memberikan motivasi, jalan, dan rejeki kepada penulis walaupun penulis belum bisa memenuhi kewajiban sebagai umat yang baik.
2. Orang tua yang memaklumi penulis karena telat menyelesaikan studi S1 serta memberikan kebebasan dalam menentukan jalan hidup, terimakasih juga karena tidak menuntut untuk menjadi sama dengan *society* kebanyakan.
3. Bapak Dr. Albari, MSi. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan tidak menyerah walaupun penulis sangat jarang mengajukan revisi/bimbingan.
4. Bapak Rohmadianto selaku Dukuh Dusun Ngijo tempat saya tinggal karena sudah mempercayakan kepemudaan kepada penulis dan selalu

memberikan kegiatan yang bermanfaat diselang waktu pandemi sehingga penulis dapat berkegiatan positif setiap saat.

5. GMAG organisasi yang selalu menemani, selalu ada bagaikan tak terpisahkan oleh penulis dari masa SMA bahkan sampai di masa perkuliahan.

6. Sahabat tercinta Novika Rahma, Fitri Hidayati, Izsa Zafira yang selalu menemani dan memberikan dorongan, semangat, dan kenangan kepada penulis selama masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir skripsi.

7. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

8. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *hasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

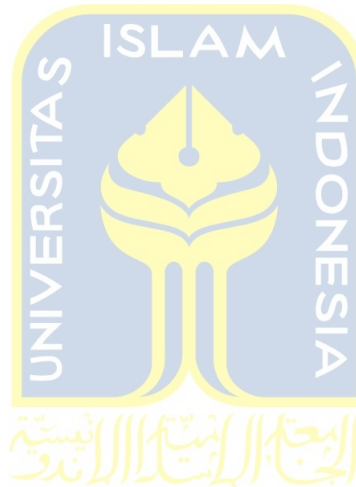
Yogyakarta, 11 Oktober 2021

Penulis,

(Arizal Nur Dwinawan)

DAFTAR ISI

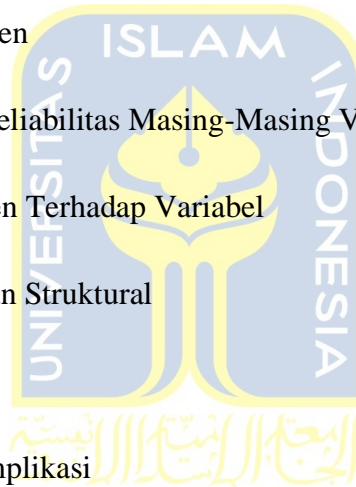
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5



1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
2.1 Kajian Teoritik	7
<u>1.</u> Kualitas Produk	7
<u>2.</u> Harga Produk	9
<u>3.</u> Citra Merek	11
<u>4.</u> Keputusan Pembelian	14
2.2 Hipotesis	16
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Populasi dan Sampel	22
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	20
3.2.1 Kualitas Produk	24
3.2.2 Harga	24
3.2.3 Citra Harga	25
3.2.4 Kaputusan Pembelian	25
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	26



3.4 Uji kelayakan Instrumen	26
3.5 Metode Analisis Data	27
3.4.1 Analisis Deskriptif	30
3.4.2 Analisis Statistik	30
BAB IV	32
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskriptif Responden	36
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	40
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel	42
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	48
4.5 Analisis Data SEM	49
4.6 Pembahasan dan Implikasi	59
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	66
5.3 Keterbatasan	68
Daftar Pustaka	69
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur	34
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan terakhir	35
Tabel 4. 4 Responden Pekerjaan	36
Tabel 4. 5 Responden Penghasilan	37
Tabel 4. 6 Responden Menurut Frekuensi Kunjunga	38
Tabel 4. 7 Responden Menurut Alasan Kunjungan	39
Tabel 4. 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Goodness of <i>fit</i> Masing-Masing Variabel	41
Tabel 4. 10 Interpretasi Kelas Interval	42
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Prroduk	43
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	44
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	45
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 15 Uji Model Penelitian Struktural	48
Tabel 4. 16 <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default Mode)	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i>	53
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis	57
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur	50
<u>Gambar 4. 2 Gambar Diagram Jalur</u>	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi di mana perubahan sangat cepat dan persaingan semakin ketat, mahasiswa dituntut untuk lebih bekerja keras secara kreatif dan efisien untuk dapat mengimbangi efek globalisasi yang tidak dapat dihindari di seluruh dunia. Tuntutan yang dapat dikatakan berat tersebut membuat remaja baik siswa maupun mahasiswa perlu suatu fasilitas untuk menyeimbangkan antara tugas yang dibebankan dengan kebutuhan diri sendiri seperti *self relaxation* dan kebutuhan untuk berinteraksi dengan teman. Stres yang dialami remaja biasanya berkaitan dengan tuntutan akademis, tekanan untuk berhasil di kegiatan ekstrakurikuler, ekspektasi orang tua, dan ketidakpastian tentang masa depan (Tempo, 2017) .

Permasalahan yang dihadapi oleh anak muda di atas dilihat oleh beberapa orang sebagai kesempatan untuk membuat fasilitas atau tempat untuk masyarakat bisa saling berinteraksi dan berkumpul untuk mengerjakan suatu pekerjaan atau sekedar beristirahat dari rutinitas tuntutan yang dihadapi. Menurut Helyana (2012) Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Salah satunya adalah *coffee shop* Couvee yang berada di Yogyakarta yang dibangun di sekitar lingkungan kos mahasiswa dan ditujukan untuk konsumen para pelajar dalam memenuhi *need of affiliation*. *Need of affiliation* adalah kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain seperti teman sebaya, berpartisipasi dalam kelompok, membentuk persahabatan baru (Murdanis, 2020).

Couvee adalah sebuah *coffee shop* yang menyajikan berbagai olahan kopi yang mayoritas digemari oleh pelajar dan mahasiswa dengan dipadukan dengan tempat yang

cozy dan *instagram-able* mengikuti perkembangan jaman sekarang di mana media sosial sebagai salah satu sarana untuk aktualisasi diri. Saat ini Couvee memiliki 4 cabang yang berada di Yogyakarta dan 1 di Jakarta dan dibangun di lingkungan sekolah dan kampus dengan target pemasarannya adalah pelajar dan mahasiswa di wilayah Yogyakarta.

Bagi sebuah brand, memiliki nama atau citra yang baik dikalangan masyarakat untuk mempermudah calon konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Lasander (2013) Citra merek adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Di mana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya sehingga akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan. Apabila *coffee shop* memiliki citra merek yang baik di masyarakat maka konsumen akan dengan mudah untuk memutuskan keputusan pembelian mereka dan sebaliknya apabila citra yang dimiliki tidak bagus maka konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian di suatu *coffee*. Citra merek *coffee shop* dapat dibentuk tidak hanya dari rasa kopi yang enak saja, bisa juga karena desain tempat, pelayanan, atau sesuatu yang unik lain seperti *coffee shop* Filosofi Kopi Jogja yang mengambil tema dan unsur-unsur dari film Indonesia berjudul Filosofi Kopi.

Pembentukan dan meningkatkan suatu citra merek yang baik secara efektif dan efisien dalam masyarakat, *coffee shop* Couvee biasanya melakukan kegiatan pemasaran berupa promosi dengan cara pemberian diskon pembelian melalui ojek online, *event* atau beriklan di sosial media. Kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian serta untuk membangun persepsi (citra) kepada calon konsumen yang berpotensi untuk mempunyai anggapan baik terhadap suatu produk atau penyedia produk. *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh

konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan (Sari, mandey & Soegoto, 2014).

Pada beberapa bisnis *coffee shop*, usaha membangun citra merek dilakukan baik karena bantuan sosial media yang relevan dengan perilaku anak muda. Untuk mengimbangi sebuah citra merek yang sudah dibangun dengan sedemikian rupa melalui kegiatan promosi, *coffee shop* Couvee perlu membuktikan citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya dari produk secara holistic (Albari & Kartikasari, 2019). Citra merek akan menjadi sia-sia apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi konsumen, walaupun konsumen dapat dikatakan sudah melakukan keputusan pembelian namun keputusan pembelian tersebut hanya terjadi sekali saja dan tidak terjadi keputusan pembelian yang berkesinambungan. Karena membuat konsumen membeli produk atau jasa secara terus-menerus atau menciptakan konsumen yang loyal adalah tujuan dari setiap pelaku bisnis.

Dalam usaha memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian, *coffee shop* tidak hanya diharuskan untuk memperhatikan inovasi dalam menu olahan kopi, kualitas menu yang ditawarkan atau tempat yang nyaman saja namun faktor lain juga harus diperhatikan untuk memenuhi keseimbangan produk dan kemampuan konsumen. Beberapa faktor yang harus diperhatikan, salah satunya yaitu harga produk. Menurut Hiram et al. (2019) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang bersedia ditukar oleh konsumen untuk kepentingan menggunakan atau memiliki suatu produk. Dengan kata lain, harga adalah sebuah patokan bagi konsumen untuk membeli produk (Batubara & Hidayat 2016). *Coffee shop* perlu mempertimbangkan harga pada sebuah produk ataupun jasa agar konsumen merasa bahwa harga yang akan dibayar

sebanding dengan manfaat yang akan diberikan oleh suatu produk atau jasa. Menurut Hassan et al. (2013) harga merupakan instrumen penting dalam menentukan perilaku konsumen, baik meningkatkan atau menurunkan kepuasan sehingga harga dianggap sangat memengaruhi perilaku pembelian.

Dapat dikatakan bahwa membangun citra merek yang baik, memperhatikan kualitas produk serta penentuan harga yang sesuai pada *coffee shop* adalah untuk mencapai salah satu tujuan sebuah bisnis yaitu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan secara terus-menerus. Menurut Albari (2018) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi sebuah *coffee shop* karena salah satu sumber pendapatan sebuah bisnis adalah dari keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk, serta keputusan pembelian dapat membuat suatu bisnis akan bertahan hidup dalam suatu pasar dan persaingan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk, serta harga pada sebuah bisnis adalah komponen penting yang memiliki peran di bagian masing-masing dalam suatu bisnis atau dalam tulisan ini berfokus ada *coffee shop*. Diketahui juga bahwa salah satu tujuan sebuah bisnis adalah membuat calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada produk mereka. Karena alasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis lebih jauh apakah citra merek, kualitas produk dan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop Couvee* secara langsung yang berada di Yogyakarta untuk kemudian hari dapat membantu bagi pelaku bisnis dan pemasaran sebagai data untuk pengambilan keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta?
3. Apakah harga produk berpengaruh positif terhadap citra merek pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta?
5. Apakah harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh antara harga produk terhadap citra merek pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta
3. Untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta
4. Untuk menjelaskan pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

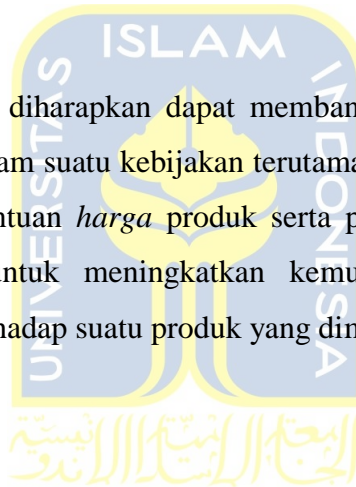
Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai :

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai hubungan *Citra Merek, Kualitas Produk* serta *Harga* terhadap *keputusan pembelian* pada *coffee shop* Couvee Yogyakarta serta memberikan kontribusi literatur untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dibidang pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer dalam pengambilan keputusan dalam suatu kebijakan terutama yang berkaitan dengan *kualitas produk*, penentuan *harga* produk serta pembentukan *citra merek* dalam perusahaan untuk meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian teoritis

1. Kualitas Produk

Produk adalah gabungan antara penawaran jasa serta barang perusahaan kepada pasar yang mencakup: rancangan, kualitas, bentuk, merek, dan kemasan produk (Kotler, 2005). Produk adalah segala hal yang ditawarkan produsen untuk dicari, diperhatikan, dibeli, diminta, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Jenis produk yang ditawarkan antara lain meliputi barang berbentuk fisik (mobil, *smartphone*, sepatu), jasa (pengiriman, restoran, transportasi, hotel) sehingga produk dapat memberikan manfaat *tangible* dan *intangibile* yang bisa memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Assauri (2002), beberapa faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain : Kualitas, Mutu, *Features* (penampilan), *Options* (pilihan yang ada), *Style* (gaya), *Brand names* (nama merek), *Packaging* (pengemasan), *Size* (*ukuran*), *Product line* (jenis produk), *Product items* (macam produk), *Guarantee* (jaminan), serta *Service* (pelayanan).

Menurut pengertian yang sudah ditulis di atas, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki bentuk barang serta jasa yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran memiliki pandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen adalah anggapan yang dapat diyakini oleh perusahaan atau produsen untuk dasar dari kegiatan dalam pelayanan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa untuk mengalahkan pesaing, kualitas produk adalah salah satu senjata strategis dan potensial. Perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baik yang akan berkembang secara cepat dan pesat serta beroperasi dalam jangka yang panjang, perusahaan akan lebih berhasil dari pesaingnya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi maka kualitas suatu produk harus tinggi pula (Kotler & Keller, 2009).

Dalam penelitiannya, Kotler (2009) menyatakan bahwa produk yang unggul adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dalam suatu persaingan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik juga mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru, memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen yang sudah ada akan bertahan, mendapatkan laba yang lebih tinggi serta merebut pangsa pasar.

Berdasarkan penelitian oleh Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (2005) agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang sudah dimiliki didalam suatu pasar, maka perusahaan harus mengerti beberapa aspek dimensi yang biasa digunakan oleh konsumen untuk membedakan dan memilih suatu produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, beberapa indikator dari kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), adalah satu aspek yang memiliki hubungan dengan karakteristik dasar dari suatu produk. Dapat dikatakan bahwa kinerja merupakan fungsi utama atau karakteristik produk. Hal tersebut merupakan manfaat utama suatu produk yang akan kita dapatkan. Untuk konsumen, kinerja menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. Daya Tahan (*durability*), aspek yang dapat menunjukkan umur suatu produk sebelum konsumen harus mengganti produk tersebut. Semakin

tinggi frekuensi pemakaian konsumen maka akan semakin tinggi nilai daya tahan produk.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dapat memenuhi standar tertentu yang diberikan konsumen atau tidak ditemukan cacat pada suatu produk. Hal ini semacam janji yang harus dipenuhi produk.
- d. Fitur (*features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini bersifat optional bagi konsumen. Fitur juga dapat meningkatkan kualitas produk apabila pesaing tidak memilikinya
- e. Reliabilitas (*reliability*), aspek yang menunjukkan kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna, rasa, dan bau dari suatu produk.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi terhadap produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2. Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi pilihan seorang pembeli, harga sangat berperan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa referensi harga suatu produk yang diberikan oleh pesaing atau perusahaan lain yang memiliki penjualan yang cukup tinggi untuk kemudian digunakan sebagai dasar menetapkan harga produk.

Menurut Tjiptono (2008), harga produk adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang bisa ditukarkan untuk bisa memperoleh hak penggunaan atau hak milik dari suatu jasa atau barang. Ketiga unsur bauan pemasaran (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Sedangkan harga produk adalah satu-satunya yang memungkinkan perusahaan atau produsen untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Menurut Albari & Kartikasari (2019), ada empat indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian antara lain:

a. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan keinginan dan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian produk. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesamaan harga bagi semua konsumen

Harga yang disematkan dalam produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sama bagi semua konsumen. Kesamaan harga bertujuan untuk membuat konsumen nyaman dan tidak merasa dibedakan dengan konsumen lain.

c. Kesesuaian harga dengan rasa

Harga yang diberikan harus sesuai dengan rasa dari minuman dan makanan. Karena konsumen akan berekspektasi terhadap harga yang diberikan pada setiap produk.

d. Harga yang pantas

Kepantasan suatu harga ditetapkan berdasarkan target pemasaran dan lingkungan/*region coffee shop* serta kualitas produk yang diberikan.

3. Citra merek

Menurut Mitra & Jenamani (2020) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang ada dalam ingatan konsumen, dalam hal jaringan asosiasi. Perusahaan perlu membangun *image* yang baik dan kuat kepada konsumen sehingga dapat memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu membangun citra merek sendiri sehingga menghasilkan citra merek yang dianggap sebagai pembeda terhadap merek lain. Citra merek positif dapat dibuat ketika asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut menguntungkan, kuat, dan unik mengacu pada jaringan merek di benak konsumen, karena pengetahuan merek dilihat dari perspektif dari model memori jaringan asosiatif (Mitra & Jenamani, 2020)

Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan suatu produk dalam kategori yang serupa. Citra merek mewakili evaluasi rasional dan emosional konsumen yang akan mengarahkan pada persepsi merek, pada akhirnya akan memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Oleh karena itu, menurut Erdil (2015) konsep dan praktek citra merek tidak hanya berfokus pada faktor-faktor obyektif seperti kualitas dan harga produk atau layanan, tetapi juga pada manfaat subjektif seperti mengaktifkan utilitas psikologis, menandakan status sosial dan diferensiasi pelanggan dari orang lain dan mempertahankan afektif dan mental persepsi merek.

Ada dua komponen utama dari citra merek menurut Agmeka et al. (2019) termasuk dimensi fungsional dan afektif:

- a. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik nyata yang dapat diukur
- b. Dimensi afektif adalah tentang psikologis seperti perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

Merek merupakan simbol yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler & Keller (2012):

- a. *Attributes* (atribut), suatu merek mendatangkan serta memberikan ingatan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. *Benefits* (manfaat), atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus dapat diartikan menjadi suatu manfaat emosional dan fungsional
- c. *Values* (nilai), merek dapat memberikan pernyataan atas nilai suatu perusahaan yang secara tidak langsung diinterpretasikan oleh konsumen.
- d. *Culture* (budaya), budaya serta karakteristik suatu daerah maupun perusahaan dapat diperlihatkan melalui merek.
- e. *Personality* (kepribadian), proyeksi diri dan cerminan kepribadian seseorang dapat ditunjukkan melalui merek yang digunakan.
- f. *User* (pengguna), merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Setiadi (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Brand Image merupakan penggambaran dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan kegiatan pembelian. Brand image yang efektif dapat menunjukkan tiga hal menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

- a. Memberikan *value proposition* dan membangun karakter produk.
- b. Mampu menyampaikan karakter produk secara unik kepada konsumen dan menunjukkan pembeda dari para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan rasional dari kekuatan emosional.

Brand image atau citra merek merupakan impresi atau ingatan konsumen baik bagus (positif) maupun buruk (negative) atas suatu merek produk didalam benak konsumen. Merek dapat diukur oleh konsumen dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang bagus (positif) di bidangnya, seperti reputasi dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Aspek-aspek yang diukur dari citra merek menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari:

- a. Kekuatan (*Strengthness*)
Yang dikatakan dengan kekuatan adalah produk memiliki keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada pesaing merek produk lain.
- b. Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah indikator untuk menunjukkan perbedaan dari produk pesaingnya, atribut yang dimiliki oleh suatu produk akan memberikan kesan kepada konsumen berbeda dengan produk lain.
- c. Keunggulan (*Favorable*)
Keunggulan merek adalah produk memiliki kemudahan untuk diingat, mudah diucapkan serta dapat menjadi favorit konsumen.

Dalam penelitiannya, Keller (2012) menyatakan bahwa beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

- a. Citra produsen (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu

produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

- b. Citra pemakai (*user image*), citra pemakai adalah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk serta menetapkan merek yang paling disukai sehingga dapat digunakan individu untuk benar-benar membeli suatu produk (Albari & Safitri, 2018)

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2012), yaitu:

- a. *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Konsumen menentukan produk yang akan memberikan nilai apabila membeli suatu produk tersebut. Keinginan konsumen atas suatu produk harus diketahui oleh perusahaan atau produsen

b. *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Setiap merek memiliki keunikan tersendiri dan dari beberapa merek, konsumen akan menentukan merek mana yang akan dibeli, Dalam hal ini bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek, perusahaan harus memahaminya.

c. *Dealer Choice* (Pemilihan Saluran Pembelian)

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor harga murah, lokasi yang tidak jauh, kenyamanan berbelanja, kelengkapan barang, serta kebebasan lokasi.

d. *Purchase Timing* (Penentuan Waktu)

Menunjukkan kapan waktu konsumen melakukan kegiatan pembelian. Pembelian dapat dilakukan sewaktu-waktu baik pagi, siang, sore, maupun malam.

e. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen tentang berapa banyak produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen memungkinkan untuk konsumen membeli lebih dari satu jenis produk. Banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen harus dipersiapkan oleh perusahaan.

f. Metode Pembayaran.

Saat ini keputusan metode pembayaran untuk pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, keluarga, serta teknologi dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimanapun.

2.2 Hipotesis

2.2.1 Hubungan kualitas produk terhadap citra merek

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik citra merek yang baik di mata masyarakat, seperti yang telah diketahui, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen. Selain iklan faktor yang mendorong adanya keputusan dalam membeli dan dapat menaikkan citra suatu merek yakni kualitas suatu produk (Situmorang, 2017). Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi merek konsumen yang baik.

Salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk dan akan menjadi daya tarik bagi mereka untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas antar produk akan dibandingkan oleh konsumen dengan harapan konsumen mendapatkan nilai yang paling tinggi dari suatu produk serta dapat memberikan kepuasan dan tidak hanya memenuhi kebutuhan saja. Abdullah Alhaddad (2015) menyatakan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Peter Halim (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pendapat positif konsumen mengenai suatu produk akan muncul ketika mereka mendapatkan kesan yang baik terhadap produk atau citra merek.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.2 Hubungan harga produk terhadap citra merek

Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan mata uang disebut dengan harga. Penentuan suatu harga produk adalah keputusan manajemen perusahaan yang sangat berpengaruh dan penting. Untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan serta mendapatkan lebih banyak, harga harus ditentukan dengan baik agar kemudian mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini

adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2010). Citra merek yang baik dapat mewakili suatu produk yang beredar di pasar maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut dalam persepsi konsumen. Konsumen biasanya menganggap nama produk yang baik memiliki arti produk tersebut sudah dipercaya dan memiliki konsumen yang luas. Citra merek yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap harga yang akan ditentukan terhadap konsumen. Penelitian tentang hubungan antara harga terhadap citra merek ini telah seperti yang dikemukakan oleh Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga serta iklan berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki secara simultan dan secara parsial.

H2: Harga produk berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.3 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Halim et al (2014) kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk yang memiliki kontribusi terhadap kemampuan untuk memenuhi permintaan. Albari & Kartikasari (2019) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat melakukan fungsi tertentu seperti keandalan, daya tahan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan dan perbaikan, serta atribut lain. Pernyataan di atas didukung oleh Irawan & Japarianto (2013) yang menyatakan kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Halim P. et al (2014) memaparkan ada beberapa dimensi yang terkandung dalam kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja: karakteristik dasar operasi dari produk inti

- b. Fitur: karakteristik khusus atau keistimewaan tambahan dalam bentuk karakteristik pelengkap.
- c. Keandalan: keandalan produk terkait dengan daya tahan produk tentang apakah produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka panjang.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi: suatu karakteristik perangkat dan pemenuhan standar yang telah ditentukan dalam peraturan.
- e. Daya tahan: mengau pada durasi produk dapat digunakan.
- f. Kemampuan layanan: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan masalah.
- g. Estetika: daya tarik produk melalui panca indra seperti desain produk atau penyajian yang menarik dan memberikan pilihan model yang inovatif.
- h. Persepsi kualitas, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab. Dimensi ini berkaitan dengan citra suatu merek atau kesan yang sudah dimiliki pelanggan.

Menurut Evelina et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Supangkat (2017) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di INTAKO. Kodu, S. (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Batubara & Hidayat (2016) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar atau jumlah uang atau utilitas yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Albari & Kartikasari (2019) menyatakan harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencocokkan jenis produk atau layanan tertentu dengan konsep kognitif konsumen. Persepsi harga

sangat memengaruhi rasionalitas konsumen dalam membayar suatu produk atau jasa. Hal tersebut didukung oleh Hassan et al. (2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan instrumen yang sangat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Hal ini dianggap sebagai unsur penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dan menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Peneliti setuju bahwa persepsi harga adalah instrumen penting dalam menetapkan perilaku signifikan pelanggan, baik itu meningkatkan atau menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada suatu merek.

Ada beberapa strategi harga yang dikemukakan oleh Batubara & Hidayat (2016) yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama peminatan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel.
- f. Harga memengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Keputusan penetapan harga bergantung pada serangkaian kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. perusahaan tidak hanya menetapkan harga tunggal, tetapi pengaturan dalam bentuk struktur harga struktur yang mencakup item yang berbeda di setiap lini produk (Djarmiko, J. & Pradana, R. 2016).

Pada dasarnya ada empat indikator dalam penetapan harga menurut Batubara & Hidayat (2010), antara lain:

- a. Strategi berdasarkan biaya yang dikeluarkan, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
- b. Berdasarkan permintaan pasar, penentuan harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual didasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.

- c. Berdasarkan pesaing, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bias ditetapkan sama, di atas, maupun di bawah pesaing.
- d. Berdasarkan kebutuhan pasar, di mana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga

Supangkat A.H. (2017) membuktikan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Albari & Safitri (2019) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian sama halnya dengan hasil penelitian Ratela, G.D. & Taroreh, R. (2016) menunjukkan dukungan terhadap kedua penelitian di atas, karena penelitian terhadap *coffee shop Island* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

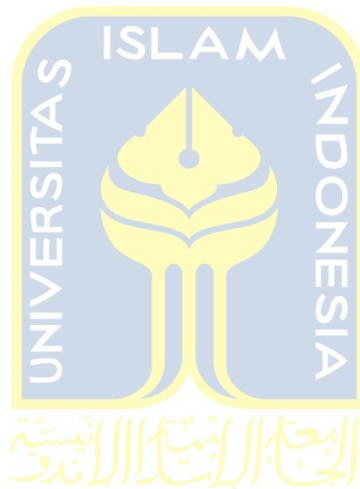
2.2.5 Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Lubis & Hidayat (2017) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjahjaningsih & Yuliani (2009) citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Sehingga, citra merek yang bagus dan jelas akan mempercepat untuk konsumen membuat keputusan pembelian suatu merek

Perusahaan melakukan pengembangan *brand image* serta perluasan portofolio merek. Dengan memperluas portofolio merek mereka ke produk baru, mereka dapat memperoleh manfaat dari citra merek yang telah ada. Selain itu, ini juga dapat membuat lebih banyak calon pelanggan yang sadar akan citra merek yang dimiliki perusahaan. Menurut Evelina et al. (2012) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu Telkom Flexi. Mawara (2013) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

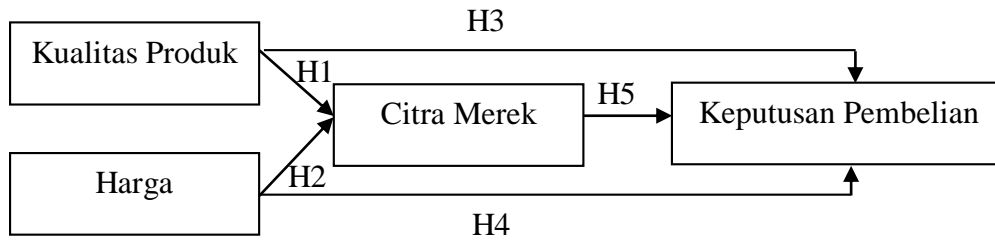
pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi. Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap merek HP Nokia.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Couvee di Yogyakarta



2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian atas hubungan antara variabel di atas, maka dapat digambarkan dalam suatu kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : mengadaptasi Albari & Kartikasari (2019), Sari, mandey & Soegoto (2014)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian:

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena bertepatan dengan lokasi tiga cabang *coffee shop Couvee* yang ada di Yogyakarta. Selain itu banyaknya jumlah mahasiswa yang berada di Kota Yogyakarta baik itu dari dalam maupun luar kota dengan daya beli yang cukup tinggi akan menambah variasi data dan kevalidan data.

3.1 Populasi dan Sampel:

1. Populasi:

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa dan pelajar yang berada di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Dikarenakan mahasiswa dan pelajar di DIY dianggap peneliti memiliki daya beli yang tinggi karena berasal dari berbagai daerah

2. Sampel:

Pada penelitian ini, peneliti menentukan sampel berdasarkan mahasiswa yang pernah membeli atau melakukan transaksi di *coffee shop Couvee* di semua cabang di Yogyakarta baik itu secara langsung maupun secara *online*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengaplikasikan pada responden melalui kuesioner melalui *Google Form*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili sifat-sifat populasi (Sugiyono, 2009). Kriteria yang akan digunakan adalah pelajar atau

mahasiswa yang pernah melakukan pembelian/transaksi baik *online* maupun *offline* di *coffee shop* Couvee.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2010) adalah :

$$(\text{Jumlah indikator}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah : $(17) \times 10 = 170$

Berdasarkan rumus diatas, maka sumlah sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden pelajar atau mahasiswa konsumen *coffee shop* Couvee. Adapun penambahan dikarenakan responden memiliki antusias yang tinggi sehingga memberikan tambahan 6 responden. Maka, jumlah total sampel pada penelitian ini sebanyak 176 responden.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian:

Pada penelitian ini terdapat 2 macam variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas

- a. Variabel terikat (dependent variable): keputusan pembelian
- b. Variabel Mediasi: citra merek
- c. Variabel bebas (independent variable): kualitas produk dan harga produk

2. Definisi operasional:

3.2.1 Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya dari produk secara holistic (Albari & Kartikasari, 2019).

Menurut Albari & Kartikasari (2019) variabel kualitas produk dapat diukur melalui atribut berikut;

- Porsi penyajian yang sesuai.
- Presentasi produk yang menarik.
- Aroma yang menggugah selera.
- Produk *fresh*.
- Rasa yang konsisten atau tidak berubah.

3.2.2 Harga

Menurut Albari & Karikasari (2019) harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk menyesuaikan jenis produk atau jasa tertentu dengan konsepsi kognitif konsumen. Menurut Albari (2018) harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan memengaruhi took, produk, dan merek yang akan dijadikan langganan.

Menurut Albari & kartikasari (2019) harga dapat diukur menggunakan indikator berikut:

- Harga terjangkau
- Harga yang sama untuk semua konsumen
- Harga sebanding dengan rasa yang didapatkan
- Harga yang pantas atau wajar

3.2.3 Citra merek

Menurut Kotler & Armstrong (2014) citra merek atau *brand image* merupakan seperangkat kepercayaan konsumen mengenai suatu merek tertentu. Setiap produk yang beredar dan dijual dipasar tentu mempunyai nama merek, sehingga merek tersebut menjadi ciri khas yang membedakan antara satu produk dengan produk lain.

Variabel citra merek dapat diukur menggunakan tiga indikator berikut (Ratri, 2007):

- Fungsi yang dimiliki suatu produk lebih baik dibandingkan dengan produk dari pesaing.
- Suatu merek tidak menimbulkan kekecewaan konsumennya.
- Membandingkan produk dari suatu merek dengan produk dari merek pesaing.

3.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Albari & Safitri (2018) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk.

Variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator berikut (Kotler, 2012):

- Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- Jumlah Pembelian

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan data.

1. Data yang digunakan yaitu dengan data primer sebagai sumber utama data penelitian yang dibutuhkan dan data sekunder yaitu kajian literatur serta penelitian sebelumnya sebagai landasan teori penelitian.
2. Metode kuantitatif adalah metode yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini, metode survey yang digunakan sebagai sumber data penelitian adalah melalui kuesioner. Survey dilakukan untuk berfokus kepada pengumpulan data informasi tertentu dari responden yang berkaitan dengan tema penelitian dan kemudian akan digunakan sebagai data informasi untuk kepentingan pengolahan data penelitian. Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan berdasarkan atribut yang ada dari setiap variabel. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah responden rasakan. Peneliti menggunakan skala interval likert untuk mengukur jawaban dari responden, di mana peneliti akan menilai jawaban responden dalam empat tingkatan, yaitu :
 1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
 2. Tidak setuju (TS) = 2
 3. Setuju (S) = 3
 4. Sangat setuju (SS) = 4

3.4 Uji kelayakan instrumen

Uji kelayakan instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur suatu masalah dan menghasilkan data yang valid. Menurut Sekaran & Bougie (2013) kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji validitas dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan nilai korelasi *product moment* (r) dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrument yang digunakan memiliki konsisten dalam mengukur instrument yang seharusnya diukur. Menurut suatu pengukuran dikatakan andal dan baik apabila dapat memberikan hasil yang sama ataupun hamper sama apabila pemeriksaan dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas yang akan digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Instrument dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi dalam penelitian yang ditujukan untuk mengungkap fenomena sosial tertentu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Santoso, 2012). Analisis data merupakan langkah untuk penyederhanaan suatu data menjadi bentuk yang lebih mudah dimengerti dan diimplementasikan (Santoso, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan diolah menggunakan software AMOS.

Metode analisis data menggunakan 7 tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural, yaitu:

1. Pengembangan model berlandaskan konsep dan teori

2. Penyusunan *path* diagram (diagram jalur)
 3. Memproses diagram jalur menjadi persamaan structural
 4. Input analisa data menggunakan pilihan matrik.
 5. Menilai identifikasi model structural
 6. Mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*
1. Interpretasi dan modifikasi model

Berikut penjelasan mengenai masing-masing tahapan:

- a. Langkah 1: Pengembangan model berbasis konsep dan teori

Prinsip yang digunakan dalam aplikasi SEM adalah untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel endogen dan eksogen, serta memeriksa reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Apabila terjadi suatu perubahan nilai di dalam suatu variabel akan menghasilkan perubahan dalam variabel lain, hal tersebut adalah hubungan kausal. Pengembangan model adalah langkah awal yang merupakan suatu model yang mempunyai justifikasi konsep dan atau teori. Tidak hanya itu model tersebut juga di verifikasi berdasarkan data empiris melalui SEM.

- b. Langkah 2 dan 3: Pembuatan persamaan struktural dengan menyusun diagram jalur.

Langkah selanjutnya adalah penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten eksogen dan endogen serta menyusun measurement model (model pengukuran) yaitu menghubungkan konstruk eksogen atau endogen dengan variabel indikator atau manifest.

c. Langkah 4: memilih matrik input untuk analisis data

Dalam SEM input data berupa matriks kovarians, analisis ini bertujuan untuk menguji suatu model yang sudah mendapatkan justifikasi teori, sehingga tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada di dalam model.

d. Langkah 5: Menilai identifikasi model struktural

Pada saat proses estimasi menggunakan program, sering didapatkan masalah identifikasi model structural sehingga hasil estimasi tidak logis. Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya masalah atau eror identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- 1) Nilai standar error yang tinggi untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Ketidakmampuan program dalam menghasilkan matriks informasi.
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin error variance yang negatif.
- 4) Nilai korelasi antar koefisien estimasi yang tinggi ($> 0,90$).

Apabila terdapat masalah dalam identifikasi, maka ada 3 hal yang harus diperhatikan:

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian.
- 2) Korelasi yang diindikasikan menggunakan nilai *degree of freedom* yang kecil.
- 3) Digunakannya pengaruh timbal balik antar konstruk (model *nonrecursive*) atau kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

e. Langkah 6: Mengevaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit* dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui analisis terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yang memiliki urutan sebagai berikut:

- 1) Normalitas data
- 2) *Outliers*
- 3) *Multicollinearity and singularity*.

Pengujian kesesuaian serta statistika untuk menguji sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

1. *Likelihood Ratio Chi square statistic* (x^2), suatu ukuran fundamental dari overall fit *likelihood ratio chi square* (x^2) yang memiliki tujuan untuk menghasilkan probabilitas (p) dari tingkat signifikansi (q). Semakin kecil nilai (x^2) maka akan semakin baik pula model yang digunakan, dan bisa diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$.
2. *The Root Mean Square Error of Approximation* atau RMSEA, adalah ukuran yang dapat memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* yang menolak model karena jumlah sampel besar. Nilai RMSEA 0.05 - 0.08 adalah ukuran yang bisa diterima. Pengujian model strategi dengan jumlah sampel besar cocok menggunakan hasil uji empiris RMSEA.
3. *Goodness of Fit Index* atau GFI, nilai kisaran dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*) yang bersifat ukuran non statistik. Nilai yang tinggi diatas yang disarankan (90%) dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*".

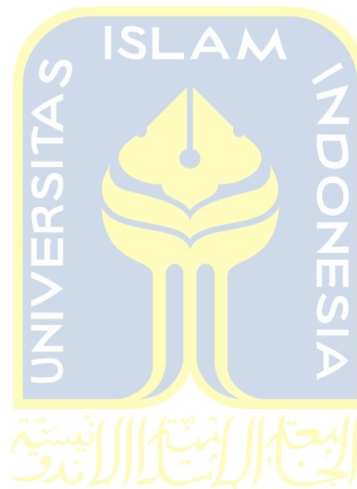
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* atau AGFI, adalah perhitungan proporsi tertimbang varian dalam sebuah matrik kovarian sampel dan > 0.90 adalah nilai yang direkomendasikan.
5. CMIN/DF, merupakan nilai hasil pembagian *chi square* dan *degree of freedom* dan disebut (x^2) *relative*. Dapat dikatakan fit apabila nilai ratio < 2 .
6. *Tucker Lewis Index* atau TLI, adalah gabungan ukuran primary ke dalam indek komposisi antara proposed model dan null model dengan nilai TLI berkisar 0 sampai dengan 1.0 dan >0.90 adalah nilai TLI yang direkomendasikan.
7. *Comparative Fit Index* atau CFI, ukuran sampel tidak mempengaruhi besar indeks dikarenakan ukuran sampel dapat diukur dengan sangat. Rentang nilai sebesar 0-1, apabila nilai semakin mendekati 1, maka tingkat fit akan semakin baik

Pada langkah berikutnya yaitu konstruk akan diukur untuk menilai uji dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit satu single factor (one dimensional)* model. Pendekatan penilaian measurement model *cut off value* yang dapat diterima < 0.70 untuk mengukur *construct reliability* dengan dan ukuran reliabilitas yang lainnya adalah *Variance extracted* dengan *cut of value* yang dapat diterima > 0.50 .

f. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model

Menginterpretasi dan memodifikasi dilakukan untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Residual kovarian nya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik setelah model diestimasi. Batas keamanan jumlah residual yang dihasilkan adalah 1%.

Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indicator.



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian coffee shop Couvee yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 176 responden konsumen coffee shop Couvee yang ada di Yogyakarta yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, teknik Structural Equation Model (SEM) dengan memakai software Amos versi 22 digunakan dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan beberapa tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi dari suatu model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk mendapatkan beberapa kesimpulan.

4.1 Deskriptif Responden

Data deskriptif yang diperoleh dari responden akan dijelaskan dalam bagian deskriptif. Data deskriptif penelitian tersedia untuk menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 176 responden, maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Pada Tabel 4.1. berikut adalah data lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki- Laki	43	41,7%
Perempuan	60	58,3%
Jumlah	176	100,0%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari tabel 4.1 menunjukkan keseluruhan responden yang akan dianalisa dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan terdapat 58,3% dan responden yang lain berjenis kelamin laki-laki sebesar 41,7%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada tabel 4.2 menunjukkan data tentang umur dari keseluruhan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 - 20 tahun	31	17.6
21 - 25 tahun	137	77.8
26 - 30 tahun	8	4.5
Jumlah	176	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini di bawah 21-25 tahun yaitu sebanyak 137 responden atau sebesar 77,8%. Responden berumur 16-20 tahun sebanyak 31 responden atau sebesar 17,6% serta responden berumur 26-30 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 4,5%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 menunjukkan data tentang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh keseluruhan responden yang akan dijadikan data dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP / sederajat	2	1.1
SMA / sederajat	91	51.7
Diploma	16	9.1
S1	67	38.1
Jumlah	176	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir SMA / sederajat sebanyak 91 responden atau sebesar 51,7%. Responden dengan pendidikan SMP / sederajat sebanyak 2 responden atau sebesar 1,1%, Diploma sebanyak 16 responden atau sebesar 9,1% dan responden S1 sebanyak 67 responden atau sebesar 38,1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 menunjukkan data tentang pekerjaan yang sedang dijalani oleh keseluruhan responden yang akan dijadikan data untuk penelitian :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	94	53.4
Wiraswasta	7	4.0
Karyawan Swasta	50	28.4
Pegawai Negeri Sipil	3	1.7
lainnya	22	12.5
Jumlah	176	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 94 responden atau sebesar 53,4%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 responden atau sebesar 4,0%, Karyawan Swasta sebanyak 50 responden atau sebesar 28,4%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 3 responden atau sebesar 1,7% dan lainnya sebanyak 22 responden atau sebesar 12,5%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5 menunjukkan data tentang akumulasi penghasilan keseluruhan responden yang akan dijadikan data penelitian :

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	64	36.4
Rp. 1.000.000-<Rp. 2.000.000	51	29.0
Rp. 2.000.000-<Rp. 3.000.000	32	18.2
Rp. 3.000.000-<Rp. 4.000.000	11	6.3
Rp. 4.000.000-<Rp. 5.000.000	5	2.8
> Rp. 5000.000	13	7.4
Jumlah	176	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 64 responden atau sebesar 36,4%. Responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000-<Rp. 2.000.000 sebanyak 51 responden atau sebesar 29,0%, Rp. 2.000.000-<Rp. 3.000.000 sebanyak 32 responden atau sebesar 18,2%, Rp. 3.000.000-<Rp. 4.000.000 sebanyak 11 responden atau sebesar 6,3%, Rp. 4.000.000-<Rp. 5.000.000 sebanyak 5 responden atau sebesar 2,8% dan > Rp. 5000.000 sebanyak 13 responden atau sebesar 7,4%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.6 menunjukkan data frekuensi kunjungan dari keseluruhan responden yang akan dijadikan data dalam penelitian :

Tabel 4.6
Frekuensi Kunjungan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 kali	81	46.0
2 kali	73	41.5
3 kali	7	4.0
> 5 kali	15	8.5
Jumlah	176	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 81 responden atau sebesar 46,0%. Responden dengan kunjungan 2 kali sebanyak 73 responden atau sebesar 41,5%, 3 kali sebanyak 7 responden atau sebesar 4,0% dan > 5 kali sebanyak 15 responden atau sebesar 8,5%.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung

Tabel 4.7 menunjukkan data alasan berkunjung dari keseluruhan responden yang akan dijadikan data dalam penelitian :

Tabel 4.7
Alasan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tempatnya nyaman	87	49.4
Minuman enak	44	25.0
Rekomendasi teman	2	1.1
Mencari inspirasi dan teman berimajinasi	4	2.3
Harganya murah	27	15.3
Diajak Teman	8	4.5
Lainnya	4	2.3
Jumlah	176	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dari Tabel 4.7 menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan alasan tempatnya nyaman sebanyak 87 responden atau sebesar 49,4%. Responden dengan alasan minumannya enak sebanyak 44 responden atau sebesar 25,0%, rekomendasi teman sebanyak 2 responden atau sebesar 1,1%, mencari inspirasi sebanyak 4 responden atau sebesar 2,3%, harganya murah sebanyak 27 responden atau sebesar 15,3%, diajak teman sebanyak 8 responden atau sebesar 4,5% dan lainnya sebanyak 4 responden atau sebesar 2,3%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah mampu untuk dapat dikatakan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdapat 17 pernyataan yang diharapkan akan mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 176 dan akan diproses menggunakan AMOS versi 22.

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan hasil yang tertera pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,819	Valid	0,9153	Reliabel
	KP2	0,832	Valid		
	KP3	0,858	Valid		
	KP4	0,810	Valid		
	KP5	0,815	Valid		
Harga	HA1	0,802	Valid	0,8844	Reliabel
	HA2	0,780	Valid		
	HA3	0,821	Valid		
	HA4	0,838	Valid		
Citra Merek	CM1	0,777	Valid	0,8409	Reliabel
	CM2	0,801	Valid		
	CM3	0,818	Valid		
Keputusan Pembelian	KEP1	0,843	Valid	0,9253	Reliabel
	KEP2	0,885	Valid		
	KEP3	0,858	Valid		
	KEP4	0,829	Valid		
	KEP5	0,804	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dalam penelitian ini AMOS versi 22 digunakan untuk menguji validitas data formal dari seluruh daftar pertanyaan yang sudah mewakili setiap variabel yang diujikan. Ghozali (2017) menyatakan bahwa data dapat dikatakan valid apabila nilai faktor loading $>0,5$. Hasil dari uji validitas sudah menunjukkan nilai $> 0,5$ yang berarti indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid.

Ghozali (2017) menyatakan apabila nilai construct *reliability* $>0,7$ mak sudah dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variable sudah lebih besar dari 0,7 dan sudah dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrument reliabel.

Tabel 4.9 Hasil *Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Harga</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,635	0,052	0,633	0,004
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,106	0,000	0,118
GFI	≥ 0.90	0,992	0,985	0,997	0,965
AGFI	≥ 0.90	0,976	0,923	0,990	0,895
CMIN/DF	≤ 2.0	0,684	2,958	0,458	3,422
TLI	≥ 0.90	1,006	0,968	1,008	0,963
CFI	≥ 0.90	1,000	0,989	1,000	0,981

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

4.3 Penilaian responden terhadap Variabel

Jawaban dari responden telah dikumpulkan dan dijadikan sebagai data kemudian dianalisis untuk selanjutnya dapat diketahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel.

Dalam pengukuran jawaban dari responden yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.10

Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Rendah
3,00 - 3,39	Sedang
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat tinggi

Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kualitas produk yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Menu yang ditawarkan Coffee Shop Couvee bervariasi	3.88	Tinggi
2	Penyajian makanan dan minuman menarik dan menggugah selera	3.94	Tinggi
3	Produk Couvee mempunyai aroma yang menggugah selera	3.85	Tinggi
4	Produk yang diberikan <i>fresh</i>	3.81	Tinggi
5	Rasa makanan dan minuman yang konsisten	3.90	Tinggi
	Rata-rata	3,87	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk adalah 3,87 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,81 pada indikator keempat yaitu produk yang diberikan fresh, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,94 pada indikator kedua yaitu penyajian makanan dan minuman menarik dan menggugah selera. Maka dari itu, penilaian tertinggi terdapat pada kualitas produk berupa

makanan dan minuman yang memiliki kemampuan dalam membangkitkan selera dari konsumen.

b. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah dikumpulkan, dapat diketahui bahwa distribusi penilaian responden terhadap variabel harga yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Harga menu makanan dan minuman di Couvee terjangkau	3.95	Tinggi
2	Harga disetiap menu makanan dan minuman di Couvee sangat sesuai dengan porsi makanan yang disajikan..	3.86	Tinggi
3	Harga yang diberikan sebanding dengan rasa makanan dan minuman yang diberikan	3.94	Tinggi
4	Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3.86	Tinggi
	Rata-rata	3,90	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dapat dilihat hasil analisis deskriptif variabel harga dari Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,90 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,86 pada indikator kedua dan keempat yaitu harga yang diberikan sebanding dengan rasa makanan dan minuman yang diberikan dan harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan, meskipun memiliki nilai

terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,95 pada indikator pertama yaitu harga menu makanan dan minuman di Couvee terjangkau. Maka dari itu, penilaian tertinggi terdapat pada harga berupa harga makanan dan minuman yang ditawarkan dinilai terjangkau dan sesuai dengan daya beli dari konsumen.

c. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel citra merek yang ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Coffee shop Couvee memiliki fungsi (tempat menikmati makanan dan minuman serta sebagai tempat untuk santai yang informal) yang lebih baik dibandingkan dengan coffee shop lain	3.91	Tinggi
2	Saya tidak merasa kecewa membeli produk <i>Coffee shop Couvee</i>	3.91	Tinggi
3	Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli produk di <i>Coffee shop Couvee</i>	3.92	Tinggi
	Rata-rata	3,91	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra

merek adalah 3,91 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,91 pada indicator pertama dan kedua yaitu Coffee shop Couvee memiliki fungsi (tempat menikmati makanan dan minuman serta sebagai tempat untuk santai yang informal) yang lebih baik dibandingkan dengan coffee shop lain dan konsumen tidak merasa kecewa membeli produk *Coffee shop* Couvee, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,92 pada indikator ketiga yaitu merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli produk di *Coffee shop* Couvee. Maka dari itu, penilaian tertinggi terdapat pada citra merek menunjukkan bahwa Coffee shop Couvee memiliki citra yang baik di mata konsumen, yaitu mampu menyediakan menu makanan dan minuman yang baik dan tempat yang nyaman bagi konsumen.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian produk di Coffee shop Couvee karena sesuai dengan selera saya	3.98	Tinggi
2	Saya melakukan pembelian di Coffee shop Couvee karena Coffee shop Couvee adalah coffee shop terkenal	3.94	Tinggi
3	Saya melakukan pembelian di Coffee shop Couvee karena mudah dalam bertransaksi dan menyediakan pembelian secara online dan offline *	3.97	Tinggi
4	Saya melakukan pembelian di <i>Coffee shop</i> Couvee karena waktu pelayanan yang cepat	3.99	Tinggi
5	Saya melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Couvee karena porsi yang saya dapatkan sesuai dengan harga	3.91	Tinggi
	Rata-rata	3,95	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3,95 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,91 pada indikator kelima yaitu konsumen melakukan pembelian di *coffee shop* Couvee karena porsi yang saya dapatkan sesuai dengan harga, meskipun memiliki nilai terendah namun masih termasuk pada kategori tinggi. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,99 pada indikator keempat yaitu konsumen melakukan pembelian di *Coffee shop* Couvee karena waktu

pelayanan yang cepat. Maka dari itu, penilaian tertinggi terdapat pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden membeli di Coffee shop Couvee karena pelayanannya yang cepat dalam menyajikan makanan dan minuman.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,833	Valid	0,9153	Reliabel
	KP2	0,833	Valid		
	KP3	0,851	Valid		
	KP4	0,805	Valid		
	KP5	0,812	Valid		
Harga	HA1	0,810	Valid	0,8842	Reliabel
	HA2	0,781	Valid		
	HA3	0,830	Valid		
	HA4	0,819	Valid		
Citra Merek	CM1	0,780	Valid	0,8412	Reliabel
	CM2	0,811	Valid		
	CM3	0,806	Valid		
Keputusan Pembelian	KEP 1	0,848	Valid	0,9257	Reliabel
	KEP 2	0,873	Valid		
	KEP 3	0,851	Valid		
	KEP 4	0,840	Valid		
	KEP 5	0,811	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dilihat dari tabel 4.14 dapat dikatakan bahwa nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$ berdasarkan uji validitas CFA, serta nilai dari masing-masing variabel $> 0,7$ berdasarkan *construct reliability*, sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Structural equation modeling (SEM) adalah alat yang akan digunakan dalam penelitian ini dan diolah menggunakan AMOS 22 sebagai alat pengoperasiannya. Program AMOS 22 menunjukkan masalah structural dan pengukuran, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

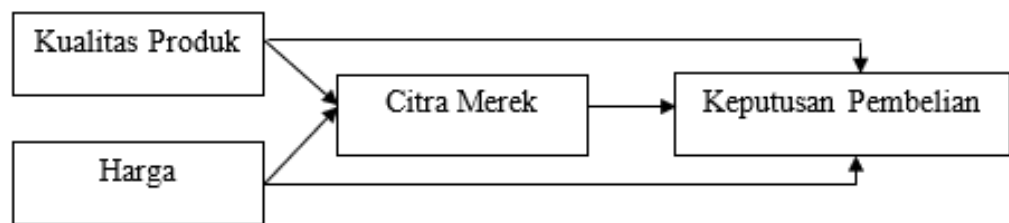
1. Mengembangkan Model Secara Teoritis

Konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II akan dijadikan dasar dalam pengembangan model dalam penelitian. Secara umum, model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas produk dan harga, variabel dependen (endogen) yaitu citra merek dan keputusan pembelian.

2. Penyusunan Diagram Jalur

Langkah selanjutnya setelah melakukan pengembangan model berbasis teori, kemudian menjalankan penyusunan model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-

hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya ditunjukkan dengan anak panah yang lurus menunjukkan. *Structural model* adalah pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

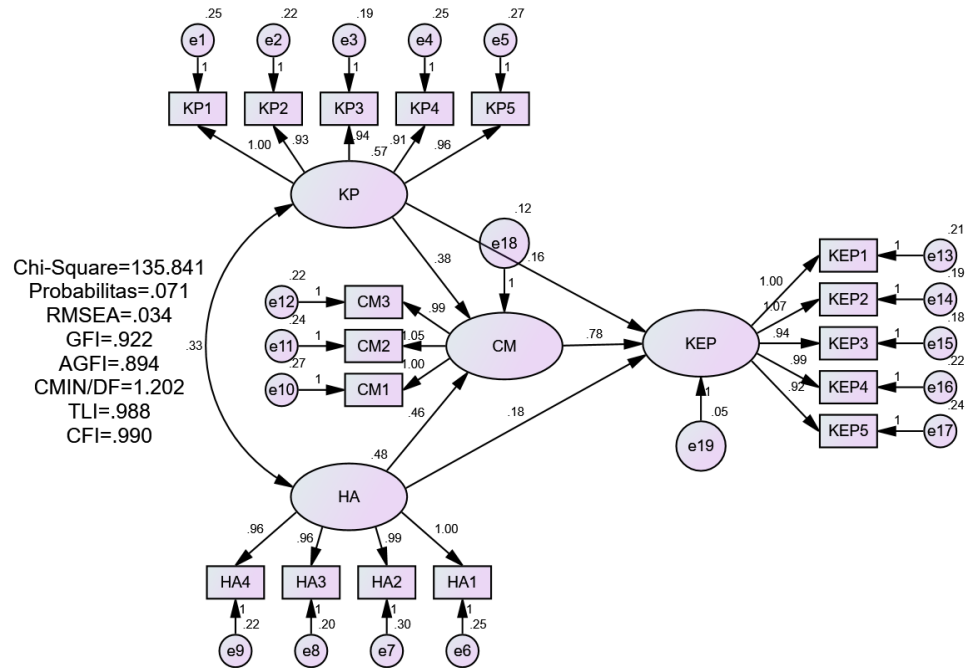


Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

Sumber : mengadaptasi Albari & Kartikasari (2019), Sari, mandey & Soegoto (2014)

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya atau ketiga yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan pengukuran maupun persamaan model struktural.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Evaluasi Struktural dan Matriks

Kovarian dan korelasi adalah input matriks yang digunakan. Estimasi maksimum likelihood (ML) adalah estimasi model yang digunakan estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Suatu Sampel

Total sampel data yang didapatkan telah memenuhi asumsi yang dibutuhkan SEM, yaitu 176 data dan sudah memenuhi data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas Data

Uji normalitas jalankan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01 dalam output yang diberikan oleh AMOS

Ditunjukkan dalam tabel uji normalitas bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas terdistribusi secara normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *skewness* (kemencengan) maupun *kurtosis* (keruncingan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,590 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Dalam aplikasi AMOS **Mahalanobis Distance** dapat melihat evaluasi *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert-Function-CHIINV** input probabilitas dan variabel terukur sebagai hasilnya adalah 40,790. Yang berarti semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan *outliers multivariate*.

Ditunjukkan dalam tabel hasil uji outlier, nilai Mahalanobis Distance, dari data yang diolah diketahui tidak terdeteksi adanya nilai

yang melebihi dari nilai 40,790 dan dapat disimpulkan data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa metode untuk melihat ada-tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* merupakan syarat agar analisis SEM hanya dapat dijalankan. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.16 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 113. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Penilaian Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok

dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,071	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,034	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,922	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,894	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,202	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,988	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Melihat hasil pada tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN / DF adalah indeks yang menunjukkan kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah beberapa koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN / DF dalam penelitian ini menunjukkan 1,202 yang berarti bahwa model penelitian dapat dikatakan *fit*.

Goodness of Fit Index (GFI) memperlihatkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dan dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada yang ditunjukkan dalam model ini yaitu 0,922. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ sehingga model penelitian dapat dikatakan *fit*.

RMSEA merupakan salah satu indeks untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam suatu sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,034 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI merupakan GFI yang sudah disesuaikan dengan rasio \backslash *degree of freedom* yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. pada model ini menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,894. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ dikarenakan nilai sudah mendekati rekomendasi maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini *marginal fit*.

TLI adalah salah satu indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ dikarenakan nilai TLI pada penelitian ini 0,988 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini *fit*.

CFI adalah salah satu indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besar-kecilnya sampel serta kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ dikarenakan nilai CFI pada penelitian ini 0,990 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian *fit*.

Mengacu kepada keseluruhan pengujian *goodness of fit* yang sudah dilakukan diatas, salah satu indeks menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*. Walaupun demikian, model yang diajukan dalam penelitian sudah dapat diterima dikarenakan nilai probabilitas, TLI, RMSEA, CFI, AGFI dan CMIN/DF sudah mampu memenuhi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila terjadi kasus model tidak dapat dikatakan fit dengan data, tindakan berikut dapat dilakukan:

1. Menambahkan garis hubung untuk memodifikasi model.
2. Apabila tersedia dapat menambahkan variabel.
3. Variable dapat dikurangi.

Teori yang dipaparkan oleh Arbuckle Modifikasi menjadi dasar modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian dengan melihat indikator modifikasi atau *Modification Indices* yang dihasilkan *software* AMOS 22. Hasil dari penelitian diatas sudah dapat dikatakan bahwa model telah fit, oleh karena itu model penelitian tidak memerlukan modifikasi.

8. Uji Hipotesis

Table dibawah ini menunjukkan proses pengujian statistik. Dapat diketahui dari table dibawah apabila jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016) menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel, dengan demikian dapat dikatakan:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek	0,376	0,000	0,05	Signifikan
2	Harga produk berpengaruh positif terhadap citra merek	0,465	0,000	0,05	Signifikan
3	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,164	0,022	0,05	Signifikan
4	Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,178	0,039	0,05	Signifikan
5	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Couvee di Yogyakarta	0,778	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Dalam Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji *regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut yaitu:

a. Pengaruh kualitas produk kepada citra merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh adalah 0,376 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan citra merek positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh

positif terhadap citra merek” terdukung dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara positif antara kualitas produk terhadap citra merek.

b. Pengaruh harga terhadap citra merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,465, maka dapat dikatakan bahwa harga dengan citra merek memiliki hubungan positif yang berarti semakin tinggi harga maka akan semakin meningkatkan citra merek. Hasil uji hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), sehingga dapat mendukung hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap citra merek” dan dinyatakan jika harga terhadap citra merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif.

c. Pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,164 maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” terdukung serta dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,178 maka dapat dikatakan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian positif. Yang berarti semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil uji hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p 0,039 ($p < 0,05$), sehingga mendukung hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dan dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,778 maka dapat dikatakan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Yang berarti semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai p 0,000 ($p < 0,05$), sehingga mendukung hipotesis yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dan dapat dinyatakan jika citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Perhitungan dengan SEM yang sudah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Couvee akan berpengaruh baik terhadap citra merek yang beredar pada masyarakat. Konsumen menilai kualitas sebuah produk dari manfaat yang akan didapatkannya dari produk tersebut, dan akan membandingkannya dengan produk yang lain. Apabila produk yang ditawarkan coffee shopcouveebermanfaat baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka kepercayaan konsumen atas merekcouveesemakin tinggi dan menciptakan citra merek yang positif. Konsumen menilai bahwa produk yang disajikan oleh coffee shopcouveememiliki kualitas yang baik, hal ini mampu meningkatkan citra merek yang dinilai oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Abdullah Alhaddad (2015) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Suatu produk yang memiliki kualitas baik akan mampu meninggalkan kesan yang baik pula pada konsumen dan menciptakan citra merek yang positif. Kualitas produk yang semakin baik dari sebuah merek akan mampu

menjadikan konsumen memiliki kepercayaan tinggi pada produk tersebut, dan menjadikan citra merek semakin baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan oleh coffee shopcouveemaka akan semakin baik pula citra merek secara positif. Penentuan harga yang ditetapkan oleh manajemen merupakan hal yang penting, mengingat harga ditentukan berdasarkan kebutuhan manajemen dalam melakukan produksi. Menurut Swastha dan Sukotjo, (2010:211) menyampaikan bahwa salah satu dari beberapa prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya dan menghasilkan laba. Harga menjadi pertimbangan penting pula bagi konsumen dalam menilai sebuah produk yang dibelinya. Konsumen coffee shopcouveemenilai bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kemampuan daya beli yang dimilikinya dan kualitas produk yang didapatkannya. Hal ini mampu menjadikan citra merek yang dimiliki coffee shopcouveesemakin baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Noerchoidah (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Konsumen akan membandingkan biaya yang harus dikeluarkannya untuk membeli sebuah

produk, harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dari produk tersebut menjadikan penilaian terhadap produk tersebut semakin baik.

Selanjutnya, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Halim et al (2014) kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk yang memiliki kontribusi terhadap kemampuan untuk memenuhi permintaan. Kegiatan manajemen mulai dari desain, produksi dan operasi, menciptakan strategi pemasaran, system distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan pembelian pada konsumen. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik pada kualitas produk yang diterimanya, maka akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Supangkat (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen senantiasa mengharapkan kualitas yang baik dari produk yang dibelinya. Semakin baik manajemen coffee shopcouveedalam menawarkan produk yang dijual, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa

semakin baik dan sesuai harga yang ditetapkan oleh coffee shopcouveemaka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Menurut Hassan et al. (2013) yang menyatakan bahwa harga merupakan instrumen yang sangat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena berkaitan dengan besaran biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga relatif murah dan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan harga produk dari coffee shopcouveeyang dinilai sesuai, konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan produk yang memiliki harga lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Albari & Safitri (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan harga yang dikeluarkan dengan harapan dari manfaat produk. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen atas manfaat dari produk tersebut, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan

oleh perusahaan pikiran konsumen. Menurut Mitra & Jenamani (2020) menyampaikan bahwa citra merek positif dapat dibuat ketika asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut menguntungkan, kuat, dan unik mengacu pada jaringan merek di benak konsumen, karena pengetahuan merek dilihat dari perspektif dari model memori jaringan asosiatif. Citra merek yang baik dari coffee shopcouveemampu menjadikan kepercayaan tinggi pada konsumen bahwa coffee shopcouveemampu menyediakan produk berkualitas dan tempat yang nyaman. Citra merek yang semakin baik dari coffee shopcouveeakan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara positif

Hasil penelitian ini didukung dengan ungkapan Mawara (2013) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun, kan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen mempercayai bahwa coffee shopcouveedengan citra yang baik telah mampu mewakili representasi secara keseluruhan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya.

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk dapat mengetahui besarnya keseluruhan pengaruh, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	HA	KP	CM	KEP	HA	KP	CM	KEP	HA	KP	CM	KEP
CM	.498	.441	.000	.000	.498	.441	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KEP	.508	.471	.684	.000	.168	.169	.684	.000	.341	.302	.000	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan pengaruh total keseluruhan variabel kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,441. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kualitas produk secara positif memengaruhi variabel citra merek sebesar 44,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pengaruh harga terhadap citra merek diketahui bahwa pengaruh total sebesar 0,498. Besar pengaruh total tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap citra merek sebesar 49,8% dan yang lain dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh total sebesar 0,471 atau sebesar 47,1%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,169 atau 16,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,302 atau 30,2% dan yang lain dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh total sebesar 0,508 atau sebesar 50,8%. Besar pengaruh total ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,168 atau 16,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,341 atau 34,1% dan yang lain dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pengaruh total keseluruhan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,684. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel citra merek secara positif memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 68,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator penyajian makanan dan minuman menarik dan menggugah selera. Kemudian, pada variabel harga yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator harga menu makanan dan minuman di Couvee terjangkau. Selanjutnya, pada variabel citra merek yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator responden mendapatkan keuntungan dengan membeli produk di Coffee shop Couvee. Sedangkan, pada variabel keputusan pembelian yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator responden melakukan pembelian di Coffee shop Couvee karena waktu pelayanan yang cepat.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara total. Kemudian, pada saat citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian meskipun bukan menjadi pengaruh secara dominan. Pengaruh total yang dihasilkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,684. Dengan demikian, variabel kualitas produk dan harga tetap memiliki kontribusi pada pengaruh terhadap keputusan pembelian disamping variabel citra merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Bagi manajemen perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk dan harga yang ditetapkan, dengan demikian citra merek yang beredar akan semakin baik dan berdampak terhadap keputusan pembelian secara positif.
2. Hasil dari analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari empat variabel yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan

pembelian, variabel yang memiliki pengaruh dominan atau paling besar merupakan citra merek terhadap keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan oleh para pengusaha *retail* guna mempertahankan dan meningkatkan citra merek pada konsumen adalah meningkatkan promosi melalui sosial media atau melalui promosi dengan program penawaran harga khusus yang lebih rendah secara berkala. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan

1. Penelitian ini menggunakan dua faktor yaitu harga dan kualitas produk untuk menganalisis pengaruhnya terhadap citra suatu merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan faktor lain selain kualitas produk dan harga, seperti kualitas pelayanan, atmosfer gerai dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh antar variabel secara langsung, dan belum menguji pengaruh variable yang lebih luas seperti waktu, musim, dan lingkungan. Dengan demikian diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan pengujian mediasi, sehingga mendapatkan informasi hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce. *Procedia Computer Science*, vol. 161, p. 851-858.
- Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, vol. 03, no. 04.
- Albari & Safitri (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 7, Supplementary Issue 2
- Albari & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, vol. 3, no. 1.
- Assauri, S. (2002). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. *Raja Grafindo Persada*. Jakarta
- Batubara & Hidayat (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Ticker Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Journal Ilman*, vol. 4, no. 1
- Swastha, B & Sukotjo, I. (2010). Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga. *Liberty : Yogyakarta*
- Erdil, T. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention : An Application In Apparel Clothing. *Procedia-Social and Behavioral Science*, vol. 207, p. 196-205.
- Evelina, N., Handoyo, & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Journal Of Social And Politic*. p. 1-11.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, Quality Service on Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Servey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Manajemen*, vol. 6. 2009.
- Hassan, M et al. (2013). Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Throught Service Fairness, Service quality and Price Fairness Perception : An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Science International Journal (LAHORE)*, vol. 25(4), p. 895-904.
- Helyana, E (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala gaya Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT*. vo.l 13, no. 1.
- Irawan, D. & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, vol. 1, no. 3, p. 1251-1259.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Edisi Delapan. *Prentice Hall, Inc.*,New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Prentice Hall. New Jersey.

- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Terjemahan)*. Erlangga, p. 184-186.
- Kotler & Keller (2012). *Marketing Management, 14th. Person Education*.
- Kotler & Keller (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga*.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *ISSN*, vol. 1, no. 3, p. 284-293.
- Mawara, R. M. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. vol.1 no.3, p. 826-835
- Mitra, S & Jenamani, M. (2020). OBIM : A Computational Model To Estimate Brand Image From Online Consumer Review. *Journal of Business Research*, vol. 114, p. 213-226.
- Mullins, J. W., Orville C. Walker Jr., Larreche, J. C., & Boyd, H. W. (2005). *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach. FiftEdition. The mc grow – Hill companies. Newyork.*
- Murdanis, E (2020). Jenis-Jenis Kebutuhan Yang Mmepengaruhi Perkembangan Remaja. *Kompasiana*.
- Noerchoidah (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*. Vol.3 NO.1.
- Ratela G. D. & Taroreh R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi *Coffee Island*. *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 9.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat*.

- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran & Bougie (2013) *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Edisi ke-6. Wiley, New York.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Situmorang. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Feknon*. vol. 4, no. 01
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 9.
- Ting, H., Thaichon, P., Chuah, F., & Tan, Rebecca. S. (2019). Consumer Behavior and Disposition Decisions : The Why and How of Smartphone Disposition. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 51, p. 212-220.
- Tjahjaningsih & Yuliani (2009). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEMA*. vol. 6, p.104-118.
- Tjiptono, F.. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, F.. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono, F.. (2014). *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Djarmiko, J. & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Science*, vol. 219, p. 221-227.

LAMPIRAN

Bagian A

A. Identitas Responden

Nama :

No. Hp :

Jenis kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

16-20 tahun

21-25 tahun

26-30 tahun

31-35 tahun

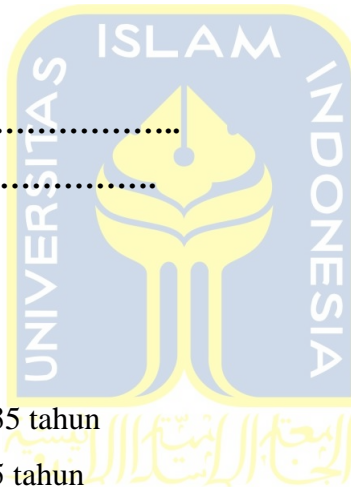
> 35 tahun

Usia :

Pendidikan Terakhir

- | | | |
|-------------------|------------|-----------------|
| a. SD/Sederajat | d. Diploma | g. Lainnya..... |
| b. SMP/Sederajat | e. S1 | |
| c. SMA/ sederajat | f. S2 | |

Pekerjaan :



- a. Pelajar/ Mahasiwa
- b. Pegawai Negri Sipil
- c. Wiraswasta
- d. Karyawan Swasta
- e. Lainnya

Penghasilan Perbulan :

- a. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000-Rp. 3.0000.000
- c. Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000
- d. Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000
- e. >Rp. 5000.000

B. Pertanyaan seleksi

1. Berapa kali anda mengunjungi Couvee dalam satu bulan terakhir?
 - a. 1 Kali (baru kali ini)
 - b. 2 Kali
 - c. 3 Kali
 - d. Lebih dari 5 Kali
2. Apakah alasan Anda mengunjungi Couvee? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Harganya murah
 - b. Tempatnya nyaman
 - c. Minumannya enak

d. Lainnya,

Bagian B

Setiap pernyataan di bawah ini mohon diberikan respon dan tanda pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju (5) TS : Tidak Setuju (2)
S : Setuju (4) STS : Sangat Tidak Setuju (1)
N : Netral (3)

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk					
Porsi makanan dan minuman yang diberikan sesuai dengan selera					
Penyajian makanan dan minuman menarik dan menggugah selera					
Produk Couvee mempunyai aroma yang menggugah selera					
Produk yang diberikan <i>fresh</i>					
Rasa makanan dan minuman yang konsisten					
Harga					
Harga menu makanan dan minuman di Couvee sangat terjangkau bagi konsumen					

Harga disetiap menu makanan dan minuman di Couvee sangat sesuai dengan porsi makanan yang disajikan..					
Harga yang diberikan sebanding dengan rasa makanan dan minuman yang diberikan					
Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Brand Image					
<i>Coffee shop</i> Couvee memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain					
Saya tidak merasa kecewa membeli produk <i>Coffee shop</i> Couvee					
Saya merasa mendapatkan keuntungan dengan membeli produk di <i>Coffee shop</i> Couvee					
Keputusan Pembelian					
Saya melakukan pembelian produk di <i>Coffee shop</i> Couvee karena sesuai dengan selera saya					
Saya melakukan pembelian di <i>Coffee shop</i> Couvee karena <i>Coffee shop</i> Couvee adalah <i>coffee shop</i> terkenal					
Saya melakukan pembelian di <i>Coffee shop</i> Couvee karena mudah dalam bertansaksi dan menyadiakan pembelian secara <i>online</i> dan <i>offline</i>					
Saya melakukan pembelian di <i>Coffee shop</i> Couvee karena waktu pelayanan yang cepat					

Saya melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Couvee karena porsi yang saya dapatkan sesuai dengan harga					
---	--	--	--	--	--

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	79	44.9	44.9	44.9
Valid perempuan	97	55.1	55.1	100.0
Total	176	100.0	100.0	



usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 - 20 tahun	31	17.6	17.6	17.6
Valid 21 - 25 tahun	137	77.8	77.8	95.5
26 - 30 tahun	8	4.5	4.5	100.0
Total	176	100.0	100.0	

pendidikan terakhir

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP / sederajat	2	1.1	1.1	1.1
Valid SMA / sederajat	91	51.7	51.7	52.8
Diploma	16	9.1	9.1	61.9
S1	67	38.1	38.1	100.0
Total	176	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	94	53.4	53.4	53.4
Wiraswasta	7	4.0	4.0	57.4
Karyawan Swasta	50	28.4	28.4	85.8
Pegawai Negri Sipil	3	1.7	1.7	87.5
lainnya	22	12.5	12.5	100.0
Total	176	100.0	100.0	

penghasilan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	64	36.4	36.4	36.4
Rp. 1.000.000-<Rp. 2.000.000	51	29.0	29.0	65.3
Rp. 2.000.000-<Rp. 3.000.000	32	18.2	18.2	83.5
Rp. 3.000.000-<Rp. 4.000.000	11	6.3	6.3	89.8
Rp. 4.000.000-<Rp. 5.000.000	5	2.8	2.8	92.6
> Rp. 5000.000	13	7.4	7.4	100.0
Total	176	100.0	100.0	

frekuensi kunjungan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	81	46.0	46.0	46.0
2 kali	73	41.5	41.5	87.5

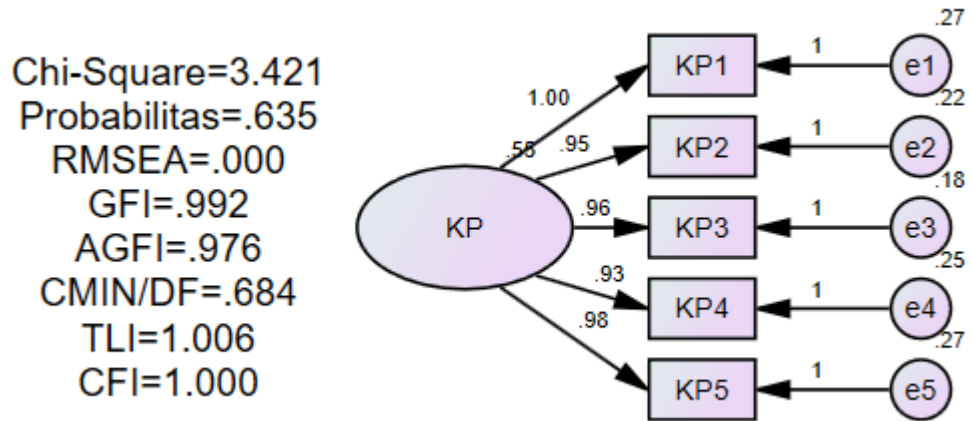
3 kali	7	4.0	4.0	91.5
> 5 kali	15	8.5	8.5	100.0
Total	176	100.0	100.0	

alasan berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tempatnya nyaman	87	49.4	49.4	49.4
Minumannya enak	44	25.0	25.0	74.4
Rekomendasi teman	2	1.1	1.1	75.6
Mencari inspirasi dan teman berimajinasi	4	2.3	2.3	77.8
Harganya murah	27	15.3	15.3	93.2
Diajak Teman	8	4.5	4.5	97.7
Lainnya	4	2.3	2.3	100.0
Total	176	100.0	100.0	

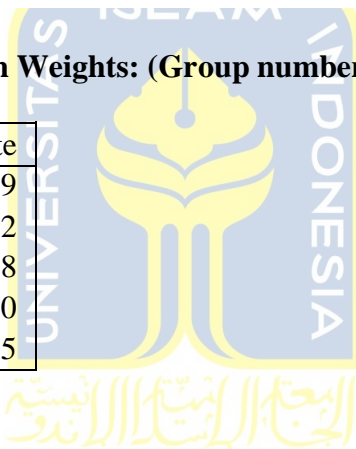


CFA KP



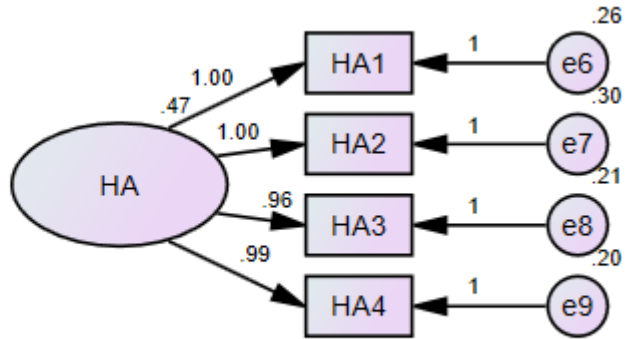
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- KP	.819
KP2 <--- KP	.832
KP3 <--- KP	.858
KP4 <--- KP	.810
KP5 <--- KP	.815



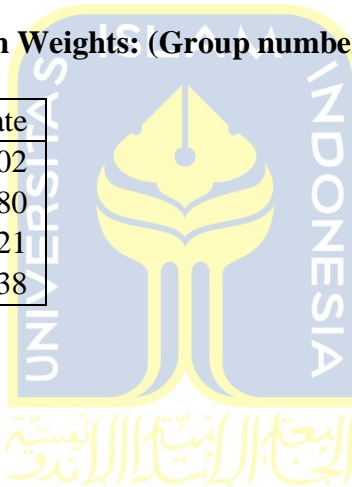
CFA HA

Chi-Square=5.915
 Probabilitas=.052
 RMSEA=.106
 GFI=.985
 AGFI=.923
 CMIN/DF=2.958
 TLI=.968
 CFI=.989



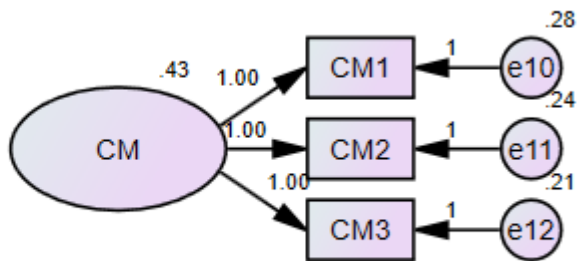
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HA1 <--- HA	.802
HA2 <--- HA	.780
HA3 <--- HA	.821
HA4 <--- HA	.838



CFA CM

Chi-Square=.915
 Probabilitas=.633
 RMSEA=.000
 GFI=.997
 AGFI=.990
 CMIN/DF=.458
 TLI=1.008
 CFI=1.000

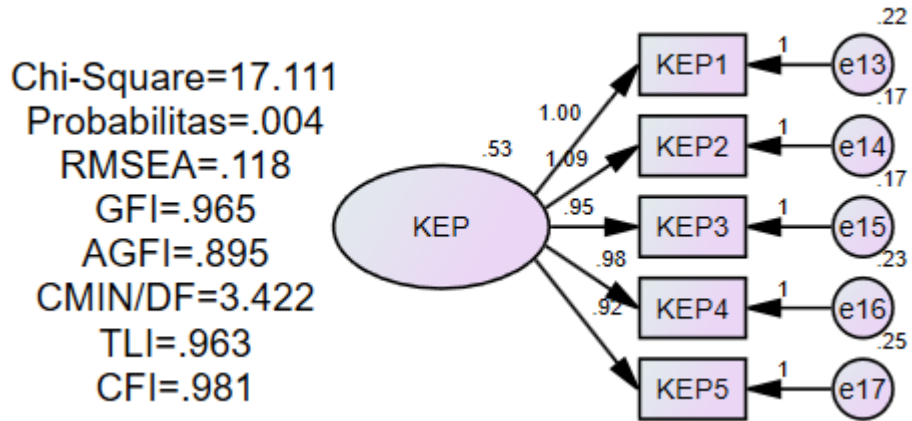


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	.777
CM2 <--- CM	.801
CM3 <--- CM	.818

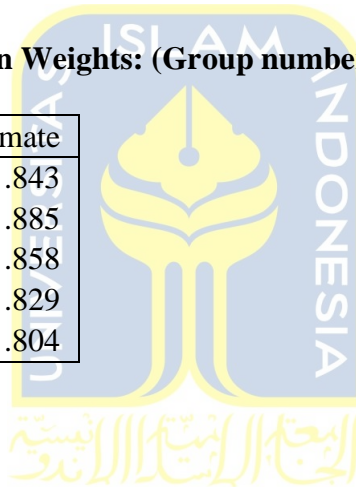


CFA KEP



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP1 <--- KEP	.843
KEP2 <--- KEP	.885
KEP3 <--- KEP	.858
KEP4 <--- KEP	.829
KEP5 <--- KEP	.804



STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	176	2	5	3.88	.909
KP2	176	1	5	3.94	.847
KP3	176	2	5	3.85	.835
KP4	176	2	5	3.81	.851
KP5	176	1	5	3.90	.895
Valid N (listwise)	176				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	176	1	5	3.95	.854
HA2	176	1	5	3.86	.877
HA3	176	2	5	3.94	.798
HA4	176	1	5	3.86	.812
Valid N (listwise)	176				

Descriptive Statistics

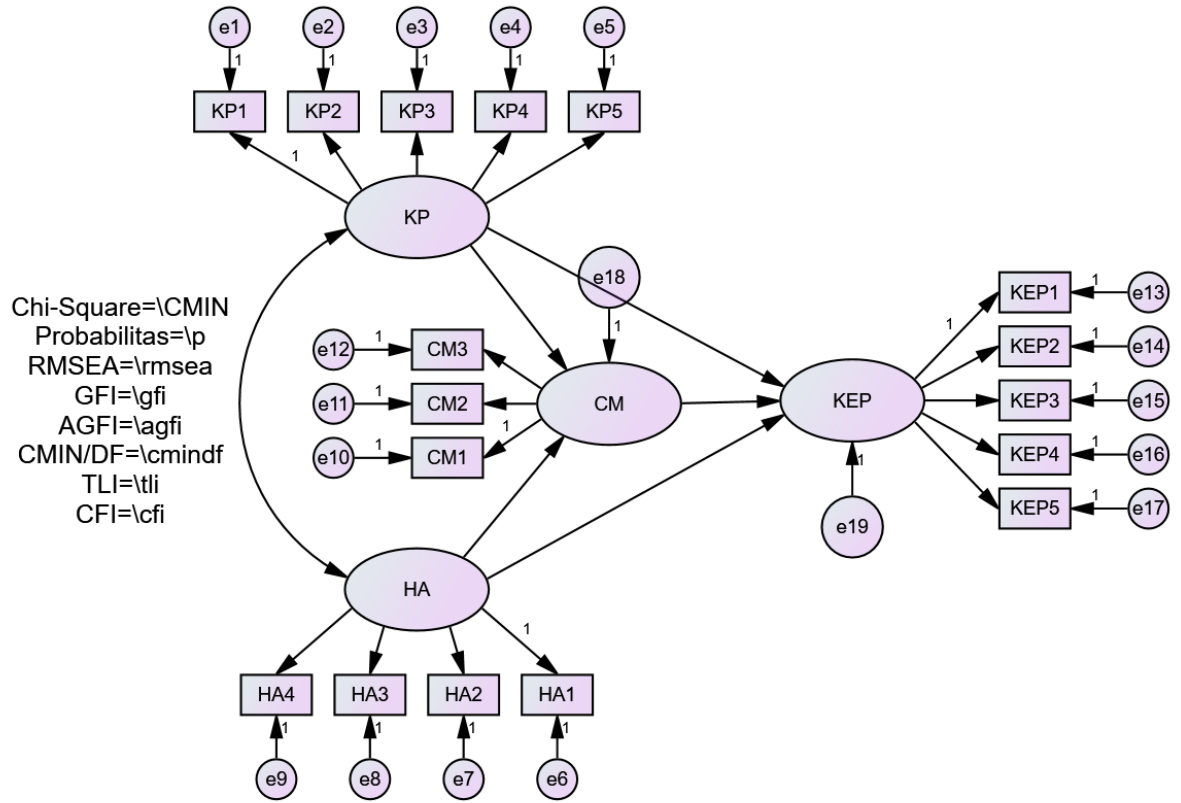
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	176	2	5	3.91	.827
CM2	176	2	5	3.91	.834
CM3	176	1	5	3.92	.796
Valid N (listwise)	176				

Descriptive Statistics

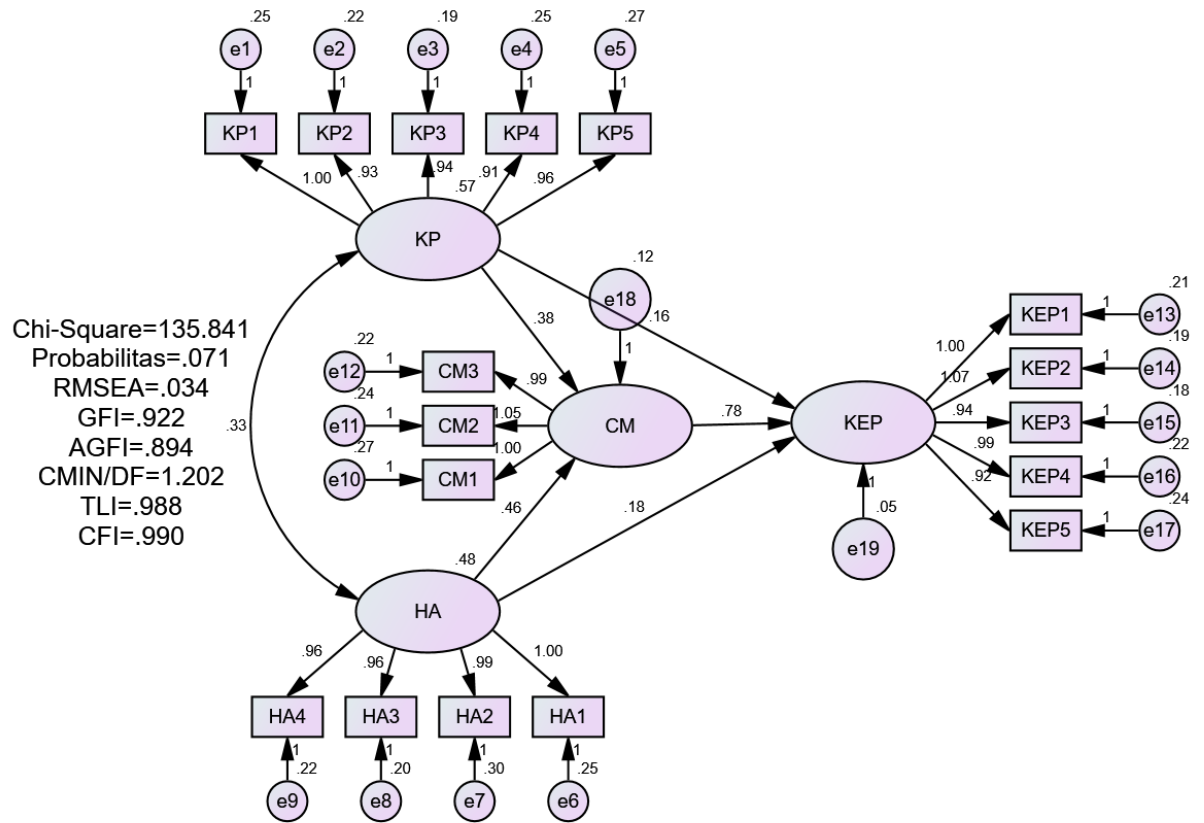
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	176	1	5	3.98	.865
KEP2	176	1	5	3.94	.902
KEP3	176	2	5	3.97	.806
KEP4	176	1	5	3.99	.865
KEP5	176	2	5	3.91	.837
Valid N (listwise)	176				



MODEL



الجامعة الإسلامية



UJI VALIDITAS MODEL

UJI RELIABILITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
CM	<---	KP	0,441							
CM	<---	HA	0,498							
KEP	<---	KP	0,169							
KEP	<---	HA	0,168							
KEP	<---	CM	0,684							
KP1	<---	KP	0,833	4,134	0,693889	0,306111	1,580652	17,08996	18,67061	0,91534
KP2	<---	KP	0,833		0,693889	0,306111				
KP3	<---	KP	0,851		0,724201	0,275799				
KP4	<---	KP	0,805		0,648025	0,351975				
KP5	<---	KP	0,812		0,659344	0,340656				
HA1	<---	HA	0,81	3,24	0,6561	0,3439	1,374278	10,4976	11,87188	0,884241
HA2	<---	HA	0,781		0,609961	0,390039				
HA3	<---	HA	0,83		0,6889	0,3111				
HA4	<---	HA	0,819		0,670761	0,329239				
CM1	<---	CM	0,78	2,397	0,6084	0,3916	1,084243	5,745609	6,829852	0,841249
CM2	<---	CM	0,811		0,657721	0,342279				
CM3	<---	CM	0,806		0,649636	0,350364				
KEP1	<---	KEP	0,848	4,223	0,719104	0,280896	1,431245	17,83373	19,26497	0,925707
KEP2	<---	KEP	0,873		0,762129	0,237871				
KEP3	<---	KEP	0,851		0,724201	0,275799				
KEP4	<---	KEP	0,84		0,7056	0,2944				
KEP5	<---	KEP	0,811		0,657721	0,342279				

UJI RELIABILITAS VARIABEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
KP1	<---	KP	0,819	4,134	0,670761	0,329239	1,580526	17,08996	18,67048	0,915346
KP2	<---	KP	0,832		0,692224	0,307776				
KP3	<---	KP	0,858		0,736164	0,263836				
KP4	<---	KP	0,81		0,6561	0,3439				
KP5	<---	KP	0,815		0,664225	0,335775				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
HA1	<---	HA	0,802	3,241	0,643204	0,356796	1,372111	10,50408	11,87619	0,884465
HA2	<---	HA	0,78		0,6084	0,3916				
HA3	<---	HA	0,821		0,674041	0,325959				
HA4	<---	HA	0,838		0,702244	0,297756				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
CM1	<---	CM	0,777	2,396	0,603729	0,396271	1,085546	5,740816	6,826362	0,840977
CM2	<---	CM	0,801		0,641601	0,358399				
CM3	<---	CM	0,818		0,669124	0,330876				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate							
KEP1	<---	KEP	0,843	4,219	0,710649	0,289351	1,436305	17,79996	19,23627	0,925333
KEP2	<---	KEP	0,885		0,783225	0,216775				
KEP3	<---	KEP	0,858		0,736164	0,263836				
KEP4	<---	KEP	0,829		0,687241	0,312759				
KEP5	<---	KEP	0,804		0,646416	0,353584				

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP5	2.000	5.000	-.298	-1.613	-.623	-1.686
KEP4	1.000	5.000	-.626	-3.391	.050	.135
KEP3	2.000	5.000	-.463	-2.507	-.235	-.637
KEP2	1.000	5.000	-.627	-3.397	.125	.338
KEP1	1.000	5.000	-.605	-3.275	.019	.051
CM3	1.000	5.000	-.471	-2.551	.243	.659
CM2	2.000	5.000	-.255	-1.379	-.709	-1.919
CM1	2.000	5.000	-.266	-1.441	-.657	-1.779
HA4	1.000	5.000	-.506	-2.740	.249	.675
HA3	2.000	5.000	-.372	-2.014	-.359	-.971
HA2	1.000	5.000	-.496	-2.685	.093	.253
HA1	1.000	5.000	-.631	-3.417	.435	1.178
KP5	1.000	5.000	-.614	-3.326	.169	.459
KP4	2.000	5.000	-.246	-1.334	-.612	-1.659
KP3	2.000	5.000	-.366	-1.985	-.407	-1.101
KP2	1.000	5.000	-.629	-3.406	.495	1.341
KP1	2.000	5.000	-.405	-2.192	-.662	-1.793
Multivariate					-6.091	-1.590

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 17

= 40.79021671

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 40.79021671

[Help on this function](#) OK Cancel

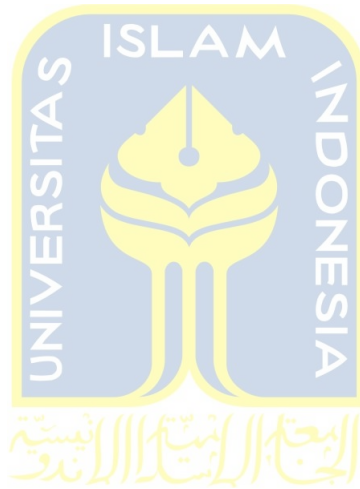
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	32.696	.012	.887
170	30.638	.022	.902
132	29.786	.028	.872
104	29.493	.030	.782
174	27.894	.046	.913
139	26.581	.065	.973
162	26.109	.072	.974
133	25.588	.082	.980
105	25.239	.089	.979
97	25.204	.090	.961
153	25.178	.091	.931
126	24.455	.108	.971
131	23.947	.121	.984
109	23.776	.126	.980
122	23.756	.126	.966
136	23.662	.129	.953
142	23.554	.132	.939
3	23.546	.132	.905
117	23.302	.140	.911
25	23.292	.140	.869

175	23.261	.141	.824
124	23.238	.142	.767
45	23.132	.145	.736
134	22.859	.154	.770
155	22.577	.164	.807
173	22.426	.169	.801
157	22.272	.174	.797
40	22.215	.177	.757
16	21.829	.191	.840
17	21.497	.205	.891
66	21.384	.210	.883
100	21.219	.217	.889
84	20.907	.230	.928
88	20.888	.231	.904
70	20.853	.233	.878
112	20.835	.234	.843
150	20.802	.235	.807
137	20.524	.248	.861
127	20.469	.251	.838
46	20.367	.256	.830
166	20.008	.274	.905
18	19.668	.292	.950
59	19.639	.293	.936
128	19.562	.297	.929
160	19.543	.298	.908
76	19.487	.301	.893
138	19.432	.304	.877
114	19.386	.307	.857
12	19.294	.312	.851
164	19.180	.318	.855
38	19.144	.320	.829
87	19.093	.323	.807
98	19.083	.324	.764
110	18.950	.331	.779
60	18.919	.333	.744
113	18.894	.335	.704
161	18.887	.335	.651
141	18.873	.336	.598

67	18.865	.336	.541
49	18.705	.346	.582
172	18.697	.346	.524
23	18.501	.358	.590
54	18.421	.363	.581
159	18.403	.364	.531
147	18.376	.365	.486
91	18.264	.372	.500
146	18.221	.375	.467
108	18.146	.380	.456
148	18.048	.386	.461
58	17.983	.390	.444
20	17.802	.401	.507
169	17.787	.402	.457
75	17.704	.408	.453
99	17.691	.409	.402
36	17.688	.409	.346
85	17.654	.411	.312
55	17.605	.414	.290
1	17.578	.416	.255
29	17.576	.416	.210
149	17.510	.420	.199
121	17.366	.430	.230
44	17.302	.434	.219
69	17.142	.445	.260
79	17.118	.446	.227
32	17.104	.447	.191
31	17.070	.450	.167
158	16.997	.455	.163
35	16.996	.455	.129
83	16.963	.457	.111
101	16.952	.458	.088
52	16.728	.473	.137
90	16.727	.473	.107
86	16.643	.479	.107
176	16.631	.480	.085
7	16.398	.496	.137
47	16.338	.500	.129

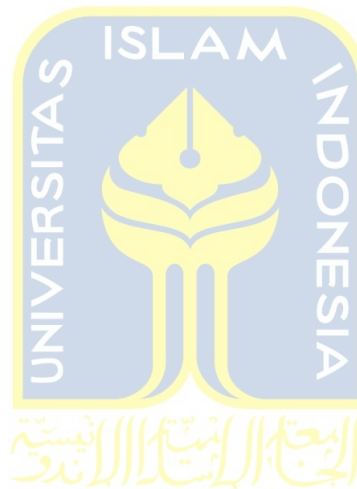
19	16.288	.503	.117
103	16.213	.509	.115
42	16.126	.515	.117
140	16.102	.517	.098



DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
Number of distinct parameters to be estimated: 40
Degrees of freedom (153 - 40): 113



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	135.841	113	.071	1.202
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2420.172	136	.000	17.795

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.922	.894	.681
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.384	.162	.058	.144

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.944	.932	.990	.988	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.034	.000	.053	.907
Independence model	.310	.299	.321	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM <--- KP	.376	.071	5.263	***	par_15
CM <--- HA	.465	.082	5.676	***	par_16
KEP <--- KP	.164	.072	2.284	.022	par_17
KEP <--- HA	.178	.086	2.064	.039	par_18
KEP <--- CM	.778	.135	5.779	***	par_19
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.931	.070	13.226	***	par_1
KP3 <--- KP	.939	.068	13.755	***	par_2
KP4 <--- KP	.906	.073	12.486	***	par_3
KP5 <--- KP	.960	.076	12.644	***	par_4
HA1 <--- HA	1.000				
HA2 <--- HA	.991	.087	11.365	***	par_5
HA3 <--- HA	.958	.078	12.242	***	par_6
HA4 <--- HA	.962	.081	11.924	***	par_7
CM1 <--- CM	1.000				
CM2 <--- CM	1.050	.092	11.443	***	par_8
CM3 <--- CM	.995	.088	11.319	***	par_9
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	1.073	.071	15.046	***	par_10
KEP3 <--- KEP	.935	.065	14.470	***	par_11
KEP4 <--- KEP	.991	.069	14.269	***	par_12
KEP5 <--- KEP	.925	.069	13.370	***	par_13

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	KP	CM	KEP
CM	.498	.441	.000	.000
KEP	.508	.471	.684	.000
KEP 5	.412	.382	.554	.811
KEP 4	.427	.396	.575	.840
KEP 3	.433	.401	.582	.851
KEP 2	.444	.411	.597	.873
KEP 1	.431	.400	.580	.848
CM3	.401	.356	.806	.000
CM2	.404	.358	.811	.000
CM1	.388	.344	.780	.000
HA4	.819	.000	.000	.000
HA3	.830	.000	.000	.000
HA2	.781	.000	.000	.000
HA1	.810	.000	.000	.000
KP5	.000	.812	.000	.000
KP4	.000	.805	.000	.000
KP3	.000	.851	.000	.000
KP2	.000	.833	.000	.000
KP1	.000	.833	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	KP	CM	KEP
CM	.498	.441	.000	.000
KEP	.168	.169	.684	.000
KEP 5	.000	.000	.000	.811
KEP 4	.000	.000	.000	.840
KEP 3	.000	.000	.000	.851
KEP 2	.000	.000	.000	.873
KEP 1	.000	.000	.000	.848
CM3	.000	.000	.806	.000
CM2	.000	.000	.811	.000
CM1	.000	.000	.780	.000
HA4	.819	.000	.000	.000
HA3	.830	.000	.000	.000
HA2	.781	.000	.000	.000
HA1	.810	.000	.000	.000
KP5	.000	.812	.000	.000
KP4	.000	.805	.000	.000
KP3	.000	.851	.000	.000
KP2	.000	.833	.000	.000
KP1	.000	.833	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	HA	KP	CM	KEP
CM	.000	.000	.000	.000
KEP	.341	.302	.000	.000
KEP 5	.412	.382	.554	.000
KEP 4	.427	.396	.575	.000
KEP 3	.433	.401	.582	.000
KEP 2	.444	.411	.597	.000
KEP 1	.431	.400	.580	.000
CM3	.401	.356	.000	.000
CM2	.404	.358	.000	.000
CM1	.388	.344	.000	.000
HA4	.000	.000	.000	.000
HA3	.000	.000	.000	.000
HA2	.000	.000	.000	.000
HA1	.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000

