

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MEDIA* *PERCEIVED VALUE*
PADA KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memelengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA	: RIZKA ANANDA PUTRI
NPM	: 1705160401
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 11 September 2021, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

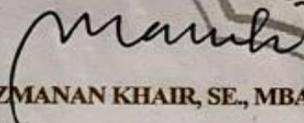
Nama : RIZKA ANANDA-PUTRI
 N P M : 1705160401
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI MEDAN

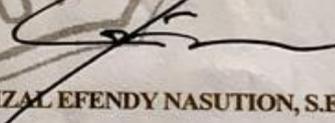
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

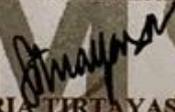
Penguji I

Penguji II


 (HAZMANAN KHAIR, SE., MBA., Ph.D)

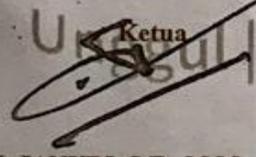

 (ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si)

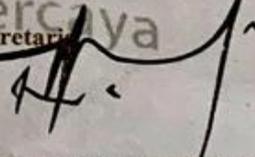
Pembimbing


 (Ir. Satria TIRTAYASA, MM., Ph.D)

Ketua

Sekretari


 (H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)


 (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : RIZKA ANANDA PUTRI
NPM : 1705160401
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PERANTARAI PERCEIVED VALUE PADA
KONSUMEN COFFEE SHOP DI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizka Ananda Putri
NPM : 1705160401
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Perantara Perceived Value pada Konsumen Coffee Shop di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Phonemes	21/8-21	M
Bab 2	- Article Ilmiah - Hipotesis	21/8-21	M
Bab 3	- Sample	21/8-21	M
Bab 4	- An. Data - Pembahasan	21/8-21	M
Bab 5	- penulisan	21/8-21	M
Daftar Pustaka	- Revisi	21/8-21	M
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC. Satria	21/8-21	M

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RIZKA AMANDA PUTRI
NPM : 1705160901
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/~~Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan... Agustus 2021
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI MEDAN

Rizka Ananda Putri
Program Studi Manajemen
Email : rizkaanandaputri5@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui perceived value sebagai variabel intervening studi pada konsumen Coffee Shop di Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Coffee Shop di Medan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan dalam penelitian ini sampel didapatkan berjumlah 135 responden konsumen Coffee Shop di Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand personality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand association berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand attitude berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perceived value, brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, brand personality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perceived value, brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, brand attitude berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perceived value, perceived value berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand identity berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand personality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand association berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand attitude berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value.

Kata kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude, Keputusan Pembelian, Perceived Value.

ABSTRACT

The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decisions In Perceived Value Intermediary On Coffee Shop Consumers In Medan

Rizka Ananda Putri
Management

Email : rizkaanandaputri5@gmail.com

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions through perceived value as an intervening variable in the study of coffee shop consumers in Medan. The method used in this study is a quantitative descriptive approach. The population in this study are consumers of Coffee Shops in Medan with an unknown population, and in this study the sample obtained was 135 respondents who were consumers of Coffee Shops in Medan. Data collection techniques using a questionnaire.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand identity has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand personality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, brand associations have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, brand attitude positive and insignificant effect on purchasing decisions, product quality has a negative and insignificant effect on perceived value, brand identity has a positive and significant effect on perceived value, brand personality has a positive and insignificant effect on perceived value, brand association has a positive and significant effect on perceived value, brand attitude has a negative and insignificant effect on perceived value, perceived value has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, product quality has a negative effect and not significant to purchasing decisions through perceived value, brand identity has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through perceived value, brand personality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through perceived value, brand association has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through perceived value , brand attitude has a negative and insignificant effect on purchasing decisions through perceived value

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude, Purchase Decision, Perceived Value.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Tidak lupa pula penulis mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam yang telah membawa risalahnya dan menjadi suri tauladan bagi umat manusia. Adapun proposal ini disusun untuk melengkapi syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas penulis akhirnya dapat menyelesaikan proposal yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop di Kota Medan”**. Dalam menyelesaikan proposal ini mulai dari proses awal hingga akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah Sukatno dan Ibu Lenina Sapriati Harahap yang telah memberikan kasih sayangnya, perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus, serta kepada abang Andika Pratama.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa M.M., Ph.D, selaku Dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Teman-teman dan seluruh Sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih banyak kekurangan baik dalam pengetahuan serta pemakaian bahasa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna

membangun dalam melengkapi penulisan proposal ini untuk penulisan selanjutnya. Semoga proposal ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan dimasa-masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2021

Penulis

Rizka Ananda Putri
1705160401

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Uraian Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Proses-Proses Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	14
2.1.1.5 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2 Kualitas Produk	23
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk	23
2.1.2.2 Manfaat kualitas Produk.....	24
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.3 <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.4 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	33
2.1.4.1 Definisi <i>Perceived Value</i>	33
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	34
2.1.4.3 Indikator-Indikator <i>Perceived Value</i>	36
2.2 Kerangka Konseptual.....	36
2.3 Hipotesis	47

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Definisi Operasional	49
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Kusisioner.....	55
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	56
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	57

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Deskripsi Data Angket.....	59
4.1.2. Karakteristik Identitas Responden	59
4.1.3. Analisis Variabel Penelitian.....	61
4.1.4. Teknik Analisis Data	67
4.1.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.1.4.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	70
4.1.4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	70
4.1.4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	71
4.1.4.2.3 <i>Construct Reability and Validity</i>	77
4.1.4.3. Analisis Model Struktural.....	82
4.1.4.3.1 R-Square	82
4.1.4.3.2 F-Square	83
4.1.4.3.3 Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>)	85
4.1.4.3.4 Pengarung Tidak Langsung (<i>Inderrect Effect</i>).....	89
4.2. Pembahasan.....	92

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran.....	109
5.3. Keterbatasan Penelitian	110

DAFTAR PUSTAKA	111
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian	52
Tabel 3.3 : Penilaian Skala <i>Likert's</i>	55
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.4 : Skor Angket Kualitas Produk	61
Tabel 4.5 : Skor Angket <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.6 : Skor Angket Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.7 : Skor Angket <i>Perceived Value</i>	66
Tabel 4.8 : Uji Analisis Deskriptif	67
Tabel 4.9 : <i>Convergent Validity</i>	70
Tabel 4.10 : <i>Heretroit-Monotrait Ratio</i>	72
Tabel 4.11 : <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.12 : <i>Average Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.13 : <i>Composite Reability</i>	79
Tabel 4.14 : <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 4.15 : R-Square	82
Tabel 4.16 : F-Square	83
Tabel 4.17 : <i>Dirrect Effect</i>	86
Tabel 4.18 : <i>Inderrect Effect</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Hasil Survei Kualitas Produk Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i> di Medan.....	4
Gambar 1.2 : Hasil Survei <i>Brand Image</i> Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i> di Medan.....	4
Gambar 2.1 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.4 : Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.5 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Perceived Value</i>	39
Gambar 2.6 : Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	40
Gambar2.7 : Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.8 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai <i>Perceived Value</i>	42
Gambar 2.9 : Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai <i>Perceived Value</i>	44
Gambar 2.10 : Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai <i>Perceived Value</i>	45
Gambar 2.11 : Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai <i>Perceived Value</i>	46
Gambar 2.12 : Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai <i>Perceived Value</i>	47
Gambar 4.1 : Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Perceived Value</i>	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ekonomi Indonesia dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu diikuti adanya kreativitas dari para individu untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu ide bisnis yang saat ini menjadi sasaran para pelaku usaha yaitu bisnis kuliner, dimana mereka menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Coffee Shop menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh berbagai masyarakat dan tidak mengenal batas usia. Dimana *Coffee Shop* merupakan suatu tempat para masyarakat khususnya para anak millennial untuk berkumpul dan menikmati kuliner bersama para teman maupun keluarga mereka.

Dengan banyaknya masyarakat terkhusus millennial yang mendatangi *Coffee Shop* menjadikan banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk membuka sebuah *Coffee Shop*. Dimana untuk di Kota Medan sendiri diketahui banyak sekali *Coffee Shop* yang didirikan dan pengusaha *Coffee Shop* ini juga memberikan nama yang unik untuk *Coffee Shop* mereka masing-masing. Bahkan mereka juga melakukan sebuah inovasi baik dalam hal produk maupun interior didalamnya agar mendapatkan nilai lebih dari para konsumen mereka. Hal ini dilakukan dengan banyaknya pertimbangan bahwa tak jarang para konsumen

menjadikan *Coffee Shop* untuk tempat berfoto agar bisa diunggah di media sosial mereka.

Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antara para pelaku usaha dalam membangun bisnis mereka. Dengan adanya perkembangan bisnis ini akan ada timbulnya bermacam-macam persaingan usaha. Perkembangan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk.

Pelaku usaha selalu dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu pendapat dari konsumen merupakan suatu hal yang penting dan tidak boleh diabaikan. Karena adanya konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk kemajuan bisnis itu sendiri. Hal tersebut menuntut seorang pelaku usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

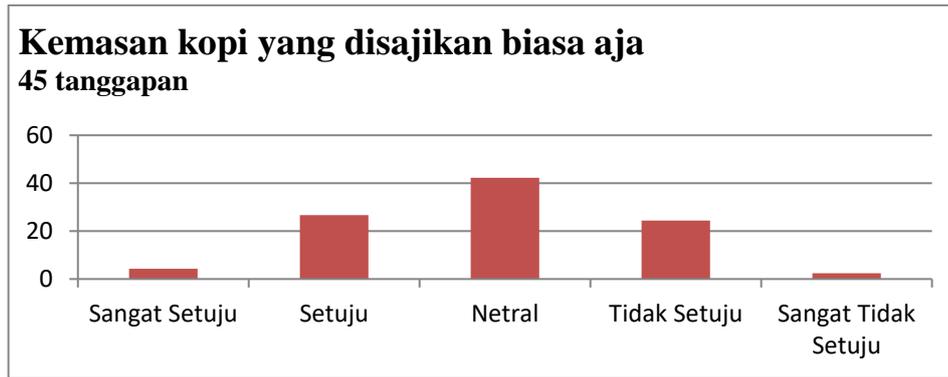
Salah satu yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu pada produk yang mereka berikan kepada para konsumen mereka. Produk yang berkualitas menjadi salah satu penilaian positif dari konsumen untuk bisnis itu sendiri, hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendatangkan *perceived value* bagi konsumen itu sendiri. Menurut (Prasetyo & Suseno, 2015) *perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung

memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dalam kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Selain produk yang berkualitas, merek juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dimana citra merek yang baik akan membangun citra bisnis yang positif di dalam benak konsumen. hal ini diperkuat dengan teori dari (Musa, 2017) yang mendefinisikan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. (Adiputra & Khasanah, 2016) telah mengemukakan hasil penelitiannya dimana kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil survei dari studi pendahuluan, didapatkan bahwa rata-rata usaha *Coffee Shop* yang ada di Medan saat ini mengalami penurunan jumlah penjualan. Untuk jumlah penurunan disetiap *Coffee Shop* yang ada di Medan berbeda-beda. Akan tetapi ketika diamati kebanyakan dalam usaha *Coffee Shop* yang ada di Medan mengalami penurunan sebanyak 30% ini terjadi pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Banyak alasan yang akhirnya membuat pengusaha *Coffee Shop* mengalami penurunan penjualan yaitu salah satunya dikarenakan adanya arahan pemerintah tentang social distancing dan adanya batasan jam operasional *Coffee Shop*. Selain itu untuk mencegah penularan maka konsumen saat ini mengurangi waktu untuk berkumpul di tempat-tempat umum termasuk *Coffee Shop* demi pencegahan penularan virus.

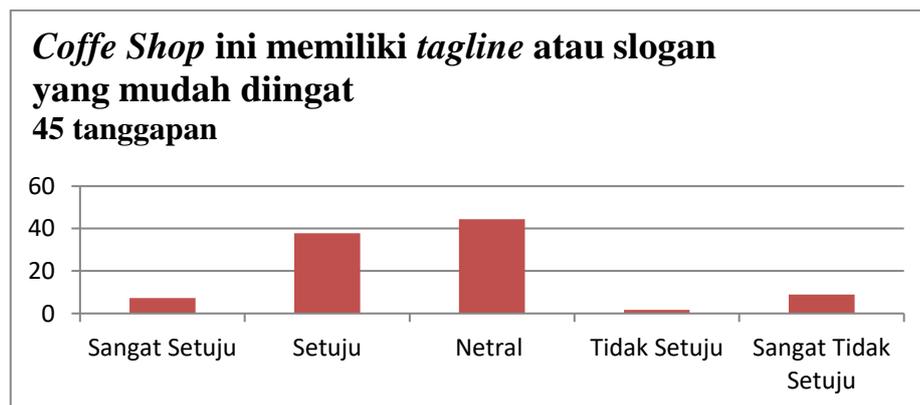
Dengan dasar ini penulis melakukan survei kepada beberapa konsumen *Coffee Shop* yang berada di Kota Medan dan didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1

Hasil Survei Kualitas Produk pada Konsumen *Coffe Shop* di Medan

Dilihat dari diagram diatas, diketahui bahwa dari 45 orang responden yang telah menjawab. Sebanyak 42,2% memilih netral dalam hal pengemasan produk dan 26,7% konsumen yaang setuju mengatakan bahwa kemasan kopi yang biasa saja. Dimana diketahui bahwa kemasan merupakan salah satu indikator dalam kualitas produk. Maka dari hasil survei ini menandakan bahwa kemasan merupakan salah ssatu faktor yang diperhatikan konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.



Gambar 1.2

Hasil Survei *Brand Image* Pada Konsumen *Coffe Shop* di Medan

Untuk hasil survei dari pernyataan tentang *tagline* atau slogan pada *Coffee Shop*, maka bisa diketahui bahwa sebanyak 44,4% konsumen menjawab netral

dan 37,8% menjawab setuju. Ini menandakan bahwa *tagline/slogan* menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan bahwa setiap konsumen akan mengingat suatu slogan pada *Coffee* yang pernah dikunjunginya dan akan menjadi penanda dan pembeda dengan *Coffee* yang lainnya.

Berdasarkan hasil survei yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP* DI MEDAN DIMEDIASIOLEH *PERCEIVED VALUE*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen meragukan Kualitas produk yang disajikan di *Coffee Shop*.
2. Banyak dari konsumen yang masih meragukan citra merek *Coffee Shop*.
3. Nilai persepsi yang menjadi penilaian konsumen kurang diperhatikan pelaku usaha *Coffee Shop*.
4. Penjualan *Coffee Shop* yang ada di Medan mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Menyadari keterbatasan waktu dan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki, maka penulis memfokuskan agar penelitian ini hanya membahas variabel Kualitas Produk, *Brand Image* (*Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, dan *Brand Attitude*), *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*?
3. Apakah *brandimage (brand identity)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image (brand identity)* berpengaruh terhadap *perceived value*?
5. Apakah *brand image (brand personality)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brandimage (brand personality)* berpengaruh terhadap *perceived value*?
7. Apakah *brand image (brand association)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah *brand image (brand association)* berpengaruh terhadap *perceived value*?
9. Apakah *brand image (brand attitude)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah *brand image (brand attitude)* berpengaruh terhadap *perceived value*?
11. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
12. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening?
13. Apakah *brandimage (brand identity)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening?

14. Apakah *brand image (brand personality)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening?
15. Apakah *brand image (brand association)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening?
16. Apakah *brand image (brand attitude)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap *perceived value*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand identity)* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand identity)* terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand personality)* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand personality)* terhadap *perceived value*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand association)* terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand association)* terhadap *perceived value*.

9. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand attitude)* terhadap keputusan pembelian.
10. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand attitude)* terhadap *perceived value*.
11. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
12. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.
13. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand identity)* terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.
14. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand personality)* terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.
15. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand association)* terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.
16. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image (brand attitude)* terhadap keputusan pembelian dengan *perceived value* sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran yang berkaitan dengan produk maupun merek dalam bisnis jasa, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Dan diharapkan juga dari penelitian ini para pembaca dapat

menambah wawasan serta sumber informasi dan juga menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan bacaan penelitian bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan *brand image*.

b) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha khususnya bidang kuliner untuk mengetahui seberapa penting pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualannya.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013:163). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya (Istiqamah et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya (Farisi, 2018). Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan. *Often consumers experience impulse buying when encouraged by the desire of hedonistic (hedonic shopping motivation) or other causes beyond economic reasons, such as a sense of delight, social or emotional influence. Because they consider that when shopping is a pleasure in its own when what they need before is not met, then once fulfilled do not see the benefits on the product, which makes the emergence of a new need in the sense of a person has a separate satisfaction on a product they have ever bought so when they see other items with the same product they become interested to buy it even from the beginning has no planning.* (Tirtayasa et al., 2020).

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012) :

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan memutuskan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.1.1.3 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang mengacu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tempilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

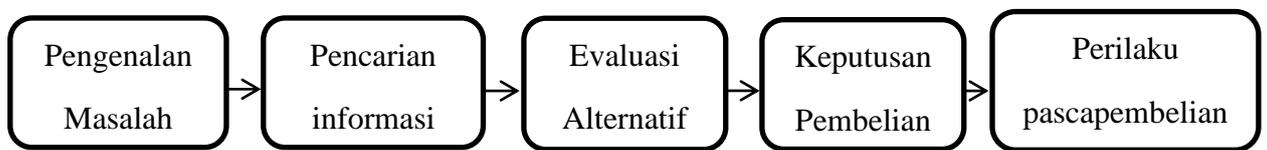
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek

(merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2019)

Menurut Kotler & Keller (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya (*cultural*) budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial (*social*) selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik

dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler & Keller, 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan sikap

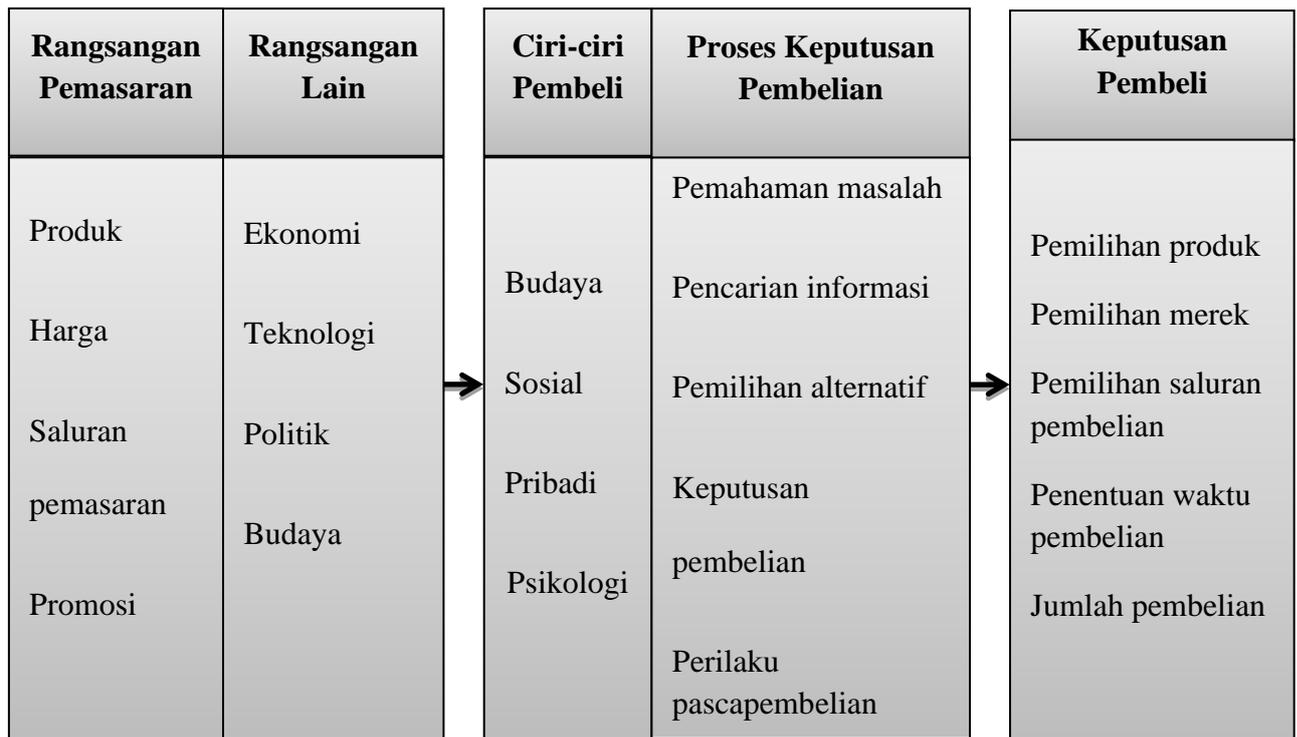
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler & Keller, 2014).

Menurut (Heriyati & Septi, 2012) mengatakan bahwa dari hasil penelitiannya dikatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. *Brand Image*, konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat melakukan keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.
2. Kualitas produk, dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Teori tersebut didukung oleh adanya penelitian terdahulu oleh (Heriyati & Septi, 2012), bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan studi (Heriyati & Septi, 2012), kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Kotler dan Keller (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

2.1.1.5 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:200) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan suatu saat

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut yang dapat menimbulkan daya tarik kepada pelanggan, atribut tersebut meliputi corak mode, desain produk, kegunaan, pengemasan, warna ukuran dan prestise. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas(Abdullah dan Tantri, 2012). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan(Andryani dan Yusrita, 2015).

MenurutLupiyadi dan Hamdani(2009) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Melalui mutuatau kualitas merupakan slaah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen (M. I. Nasution et al., 2017). Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya (Andreas & Yuniati, 2016). MenurutKotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk adalah sejauh mana atau seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk(Arianty, 2015). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Istiqamah et al., 2021). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas (Astuti et al., 2019).

Berdasarkan beberapa teori yang telah diungkapkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki manfaat serta memiliki atribut yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut. Hal tersebut membuat produk yang berkualitas akan menjadikan suatu alasan keputusan pembelian dari seorang konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu hal yang dapat diproduksi oleh suatu perusahaan dan dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ada didalam produk tersebut. Produk yang berkualitas akan memberi dampak dan manfaat kepada perusahaan seperti membuat para pelanggan merasa puas dan percaya untuk mengkonsumsi produk pada perusahaan tersebut (Hayati dan Sekartaji, 2015). Menurut (Andreas & Yuniati, 2016), secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah (1) loyalitas pelanggan yang lebih besar (2) pangsa pasar yang lebih besar (3) harga saham yang lebih tinggi (4) harga jual yang lebih tinggi (5) produktivitas yang lebih besar.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jamstok, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, seangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:35), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
2. Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada didalam suatu produk.
3. Kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Definisi Brand Image

Merek mengacu pada “ nama istilah, tanda, desain negara, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari pesaing”(Kotler, 2006). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting didalam meningkatkan minat beli didalam masyarakat (Fahmi et al., 2020). *Brand image* adalah penentu penting untuk kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang, terutama dimana konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa

berdasarkan atribut tidak berwujud. *Brand image* sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya (Fahmi et al., 2020).

Brand Image adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang (Arif & Sari, 2020). *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek dalam benak pelanggan (Musay, 2013). Penetapan citra merek (*brand image*) dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Arif & Sari, 2020). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013). Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan (Nasution, 2018).

Citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut (Indrawati, 2015). Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dalam ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Ahsan, 2020). Dari definisi citra merek diatas, disimpulkan bahwa citra merek (*brand Image*) suatu yang harus diperhatikan agar terciptanya citra yang baik dan positif dalam ingatan konsumen dan harus dipertahankan agar menjadi alasan pembelian dan bahkan pembelian secara berulang. Konsumen cenderung berpikiran baik untuk merek yang sudah

memiliki reputasi yang mapan atau kepercayaan mereka terhadap merek yang memiliki umur panjang di pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Kotler(2010), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.1.3.3 Dimensi *Brand Image*

Dimensi dalam *brand image* menurut Aaker dalam Wijaya (2013) :

1. *Brand Identity* : dimensi pertama adalah *brand identity* (identitas merek).

Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan

membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* : dimensi kedua adalah *brand personality* (kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand association* : dimensi ketiga adalah *brand association* (asosiasi merek).

Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek.

4. *Brand attitude* : dimensi keempat adalah *brand attitude* (sikap merek).

Sikap merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan. Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan,

pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap.

5. *Brand benefit* : dimensi kelima adalah *brand benefit* (manfaat merek).

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat disinidapat fungsional emosional, simbolik atau social seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat/nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat/nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat/nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial/*value*).

2.1.3.4 Indikator-Indikator *Brand Image*

Menurut (Supriyadi et al., 2017) indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk/ konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Brand image memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1 Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- 2 Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

- 3 Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4 Kesetiaan (*Loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.4 *Perceived Value*

2.1.4.1 Definisi *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberi pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan(Kotler, 2006).

Perceived Value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan. Konsumen pasti memiliki tingkat kesetiaan pada merek dan perusahaan tertentu yang beragam. Kesetiaan tersebut adalah dampak positif dari *perceived value* yang mereka dapatkan, sehingga menjadikan sebuah pengalaman. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, dimana konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas dan harga dari produk atau jasa dari perusahaan pesaing (Indrata et al., 2017).

Perceived value adalah penilaian yang diberikan konsumen dari manfaat suatu produk yang telah dirasakan baik itu bernilai positif maupun negatif (Perwira et al., 2016). *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya (Prasetyo & Suseno, 2015).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut Maria (2020) ada delapan faktor yang membentuk *customer perceived value*, antara lain :

1. Brand image

Brand image menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk *customer perceived value*. Selain memudahkan *customer* dalam pengenalan objek *brand image* menjadi suatu jaminan kepercayaan terhadap suatu brand.

2. Responsiveness

Responsiveness menjadi jembatan interaksi antara seller dan *customer*. *Customer* merasa puas saat keluhannya ditangani dengan baik sehingga menjadikan penilaian yang baik dan menciptakan *perceived value*.

3. Assurance and price

Assurance and price karena nilai faktor loading terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan pada transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4. *Brand value*

Faktor ini dinamakan *brand value* karena pada item variabel dengan angka factor loading terbesar berasal dari faktor *brand value* antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

5. *Company image*

Faktor ini dinamakan *company image* karena dari ketiga item variabel yang memiliki nilai faktor loading terbesar berasal dari faktor *company image* yang memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6. *Information value*

Memberikan informasi yang berguna, pengetahuan yang didapat dari informasi, dan perolehan informasi yang mudah menjadi nilai lebih bagi *costumer*.

7. *Social value*

Social value merupakan nilai sosial yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut antara lain dapat bercerita dengan orang lain, sharing informasi pada pengguna lain, dan bebgai pengalaman dengan orang lain setelah melakukan pembelian.

8. *Non-Monetary cost*

Faktor *non-monetary cost* yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk

mempertimbangkan informasi produk, tidak membutuhkan waktu lama dalam pembelian, dan menunggu barang sampai pada pelanggan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator *Perceived Value*

Menurut (Mohammad, 2012) indikator *perceived value* adalah :

1. Kelayakan
2. Harga yang pantas
3. Menawarkan nilai yang baik
4. Kesesuaian harga dengan produk

Sedangkan Tjiptono (2004) indikator *customer Perceived Value* terdiri dari 4 (empat) aspek utama, yaitu :

1. *Emotional value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif/emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu kegunaan yang didapatkan dari produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/value of money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

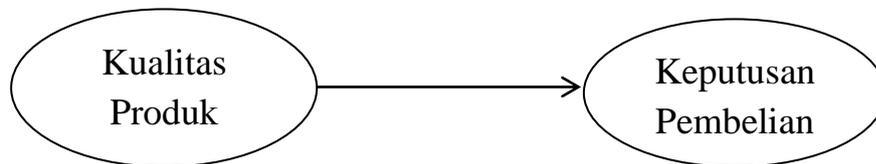
Memiliki produk yang berkualitas akan menambah nilai positif dari para konsumen itu sendiri. Dengan produk yang berkualitas ini akan menjadikan suatu

usaha dapat menambah tingkat penjualan dari usaha tersebut dan mampu memenangkan persaingan.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Fure et al., 2015). Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut (Fure et al., 2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan begitu sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adiputra & Khasanah, 2016) menunjukkan semakin tinggi kualitas dari produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.



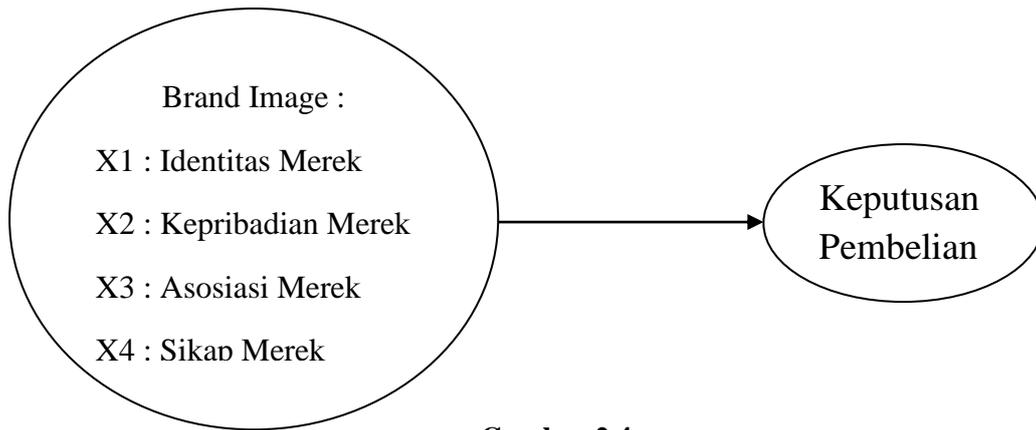
Gambar 2.3

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2006) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2009) citra merek merupakan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen beranggapan produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk yang kurang populer dipasaran. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Purwantoro, 2019) dimana membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel identitas merek (X2), kepribadian merek (X3), asosiasi merek (X4) dan sikap merek (X5) terhadap keputusan pembelian.

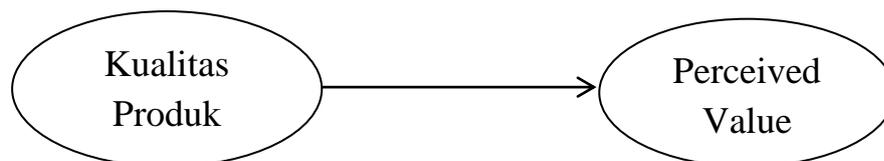


Gambar 2.4

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value*

Kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya (Andreas & Yuniati, 2016). Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam pikiran konsumen (Chi et al., 2009). Persepsi dari seluruh kualitas dari suatu produk atau jasa dapat dari nilai suatu produk atau jasa tersebut serta dapat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen (Durianto et al., 2001).



Gambar 2.5

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perceived Value

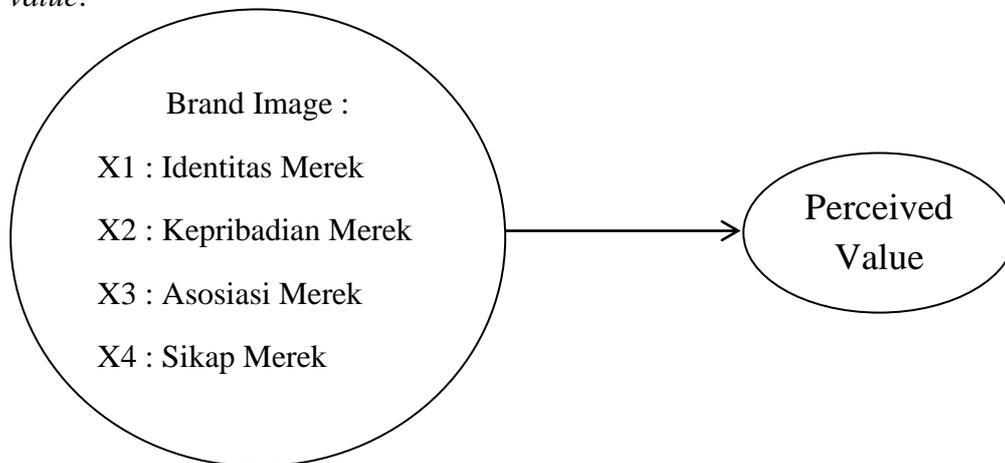
2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Brand image adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Rini, 2017). Brand yang kuat dipercaya akan

membangun *perceived value* dari customer dan berdampak terhadap bisnis karena akan mendorong bisnis berulang kembali (Passikof, 2006).

Evaluasi konsumen atas segala manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayarkan dapat disebut dengan *perceived value*, dimana konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang besar atau sesuai dari biaya yang harus dibayarkan, peran *perceived value* penting bagi setiap konsumen yang akan menimbang-nimbang untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dimana konsumen akan melakukan proses evaluasi terlebih dahulu.

Menurut Rini(2017)perusahaan yang memiliki *brand image* positif dan kuat akan memberikan *perceived value* tersendiri didiri konsumen. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rini(2017) didapatkan hasil bahwa hipotesis konstruk *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.



Gambar 2.6

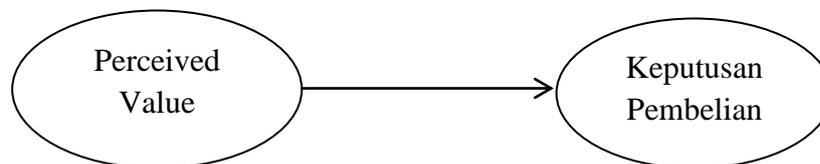
Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value

2.2.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kusdiyah(2012)*Perceived value* sebagai rujukan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/ jasa berdasarkan

persepsi atas apa yang telah didapat. Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan mendapatkan produk tersebut (Prasetyo & Suseno, 2015).

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan melihat nilai dari produk yang akan dibeli. Inilah mengapa setiap perusahaan harus memperhatikan penilaian pelanggan terhadap sesuatu agar dapat terjadinya suatu proses pembelian. Hal ini diperkuat oleh adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo & Suseno, 2015) dimana penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian dan hasilnya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



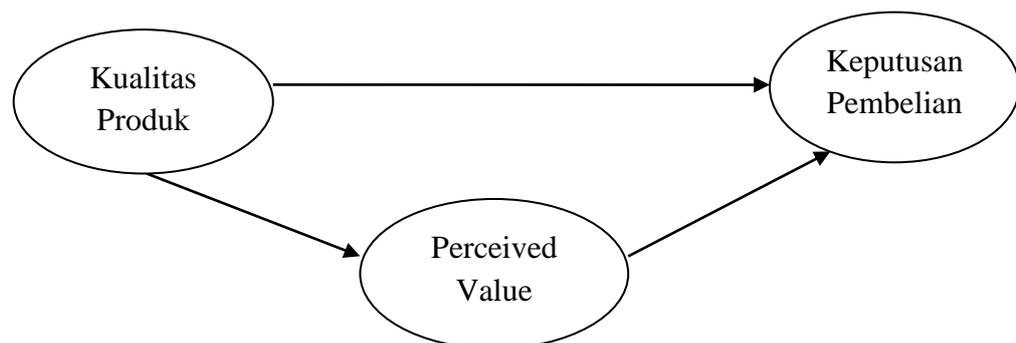
Gambar 2.7

Pengaruh Perceive Value Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*

Perceived value adalah suatu cara perusahaan melihat bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan menjadi alasan suatu konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Kualitas produk mampu menjadikan nilai yang positif untuk perusahaan itu sendiri. Maka dari itu banyak dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya.

Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen. Dari berbagai produk yang ada dengan harga yang beragam tetapi konsumen tetap akan mempertimbangkan produk yang berkualitas walau harganya sedikit mahal dan dari sinilah yang akan menjadikan suatu nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2015) mengatakan bahwa ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain nilai persepsi yang diberikan oleh setiap konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.



Gambar 2.8

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Melalui Perceived Value

2.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*

Brand image berasal dari pengalaman konsumsi konsumen terhadap kualitas jasa yang dirasakan, oleh karena itu persepsi pelanggan tentang kualitas jasa secara langsung mempengaruhi *brand image* (Hardjanti, 2011). Konsumen dalam memilih suatu produk/jasa selain memperhatikan kualitas, ia juga memperhatikan merek dari suatu produk/jasa. Dimana konsumen mempertimbangkan nilai dari merek produk/jasa yang akan dikonsumsi dimana

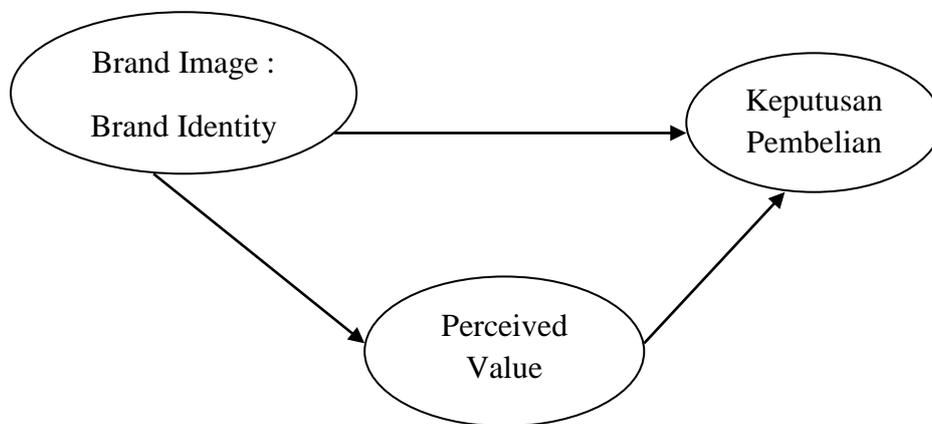
merek yang dikenal dengan baik akan mempertahankan nilai baik dari konsumen itu sendiri.

Kekuatan dari sebuah brand merupakan simbol, logo, atau sesuatu yang menarik perhatian yang akan dibeli dimasa yang akan datang (Putri dan Darmawan, 2019). Dalam hal melakukan pembelian, konsumen memperhatikan nilai dari suatu merek. Semakin baik penilaian dari suatu merek maka semakin tinggi tingkat keputusan dalam pembelian yang akan menimbulkan kepuasan konsumen itu sendiri. Berikut beberapa dimensi dari brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang diperantarai perceived value, yaitu :

1. Pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian diperantarai perceived value

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen (Stevina & Brahmana, 2015). Identitas merek juga merupakan pembeda dengan merek perusahaan lain dan menggambarkan suatu kegiatan yang akan oleh perusahaan kedepannya. Identitas merek membutuhkan elemen yang digambarkan melalui visual seperti nama, logo dan slogan yang menjadi keunikan setiap perusahaan. Menurut (Pramezwary et al., 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand identity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Identitas merek merupakan bagian dari dimensi citra merek yang sangat penting dimana tanpa adanya identitas dari merek itu sendiri maka konsumen tidak akan mengetahui produk dari perusahaan maka dari itu setiap perusahaan perlu memiliki identitas merek mereka masing-masing. Dengan identitas merek ini juga konsumen dapat

memberikan penilaiannya terhadap suatu perusahaan dimana setiap konsumen selalu mengingat merek yang berkesan baik atau buruk bagi mereka.

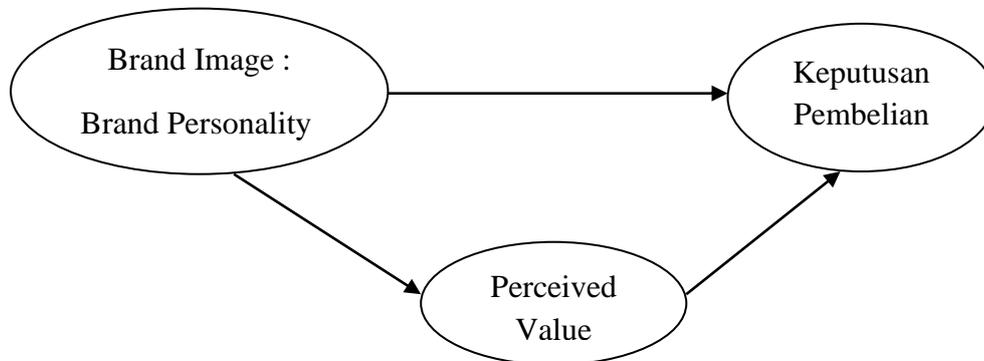


Gambar 2.9
Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai Perceived Value

2. Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian diperantarai perceived value

Brand personality mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Brand personality, sebagai karakteristik brand adalah komponen utama brand image, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. Brand personality cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. Merek yang memiliki brand personality yang unggul dan sesuai dengan personality konsumen tentunya akan menciptakan ikatan diantara merek dengan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan brand personality bisa berguna untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek (Mulyadi & Saktiawati, 2003). Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan dasar pemikiran dari brand personality adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki

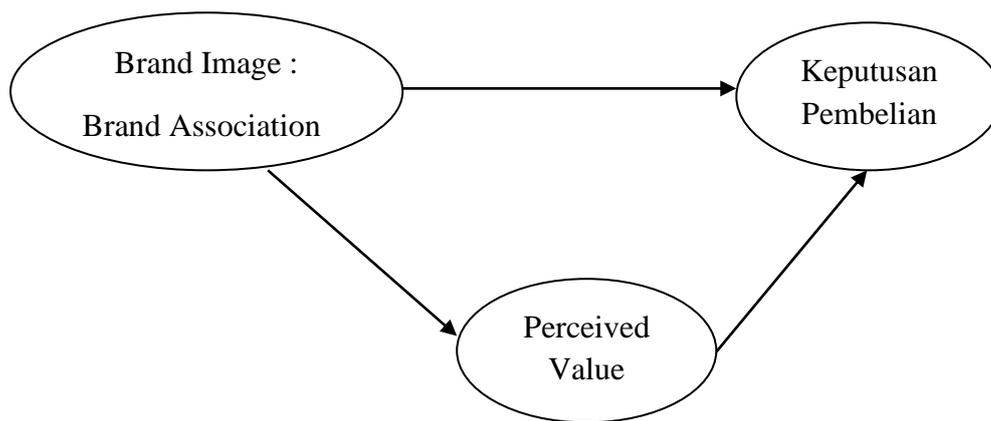
kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.



Gambar 2.10
Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian
Diperantarai Perceived Value

3. Pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian diperantarai perceived value

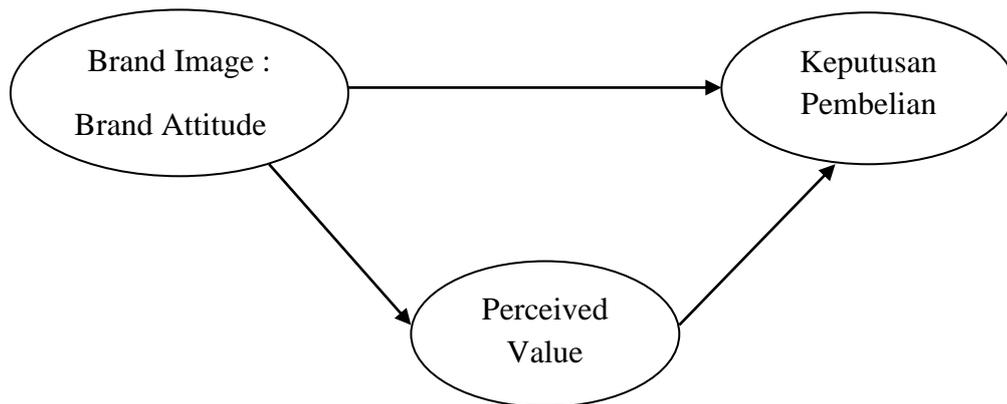
Brand association (asosiasi merek) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai produk. Brand association merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen (Fadhilah, 2015), kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merek tersebut. Dari kesan tersebut memungkinkan bagi konsumen untuk memikirkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian kembali. Dalam hal ini selain menjadi pertimbangan konsumen asosiasi merek juga dapat menjadi salah satu cara konsumen memberikan penilaian terhadap produk perusahaan yang pernah dipakai atau dikonsumsi.



Gambar 2.11
Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian
Diperantarai Perceived Value

4. Pengaruh brand attitude terhadap keputusan pembelian diperantarai perceived value

Sikap (attitude) dikenal sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap terhadap merek (brand attitude) adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Sikap dikenal sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak (S. et al., 2018). Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Maka dapat dikatakan sikap terhadap merek adalah penilaian konsumen terhadap merek pada produk yang akan menjadikan keputusan dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.12
Pengaruh Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai
Perceived Value

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternative, dimana hipotesis alternative sering disebut sebagai hipotesis penelitian dan hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah (Rocharty et al., 2007). Pada umumnya hipotesis nol dilambangkan dengan tulisan H_0 dan hipotesis alternative dilambangkan dengan H_1 . Berikut hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*

H3 : Apakah *brand image (brand identity)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Apakah *brand image (brand identity)* berpengaruh terhadap *perceived value*

H5 : Apakah *brand image (brand personality)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- H6 : Apakah *brand image (brand personality)* berpengaruh terhadap *perceived value*
- H7 : Apakah *brand image (brand association)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H8 : Apakah *brand image (brand association)* berpengaruh terhadap *perceived value*
- H9 : Apakah *brand image (brand attitude)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H10 : Apakah *brand image (brand attitude)* berpengaruh terhadap *perceived value*
- H11 : Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H12 : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel intervening
- H13 : Apakah *brand image (brand identity)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel intervening
- H14 : Apakah *brand image (brand personality)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel intervening
- H15 : Apakah *brand image (brand association)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel intervening
- H16 : Apakah *brand image (brand attitude)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel intervening

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Hal itu dikarenakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan *perceived value* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian dan *perceived value*.

3.2 Definisi Operasional

Didalam penelitian ini ada dua variabel bebas (*Independent Variable*), yakni kualitas produk, dan Brand Image, variabel intervening yaitu *Perceived Value* dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Putri & Gunawan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/ performance value</i> 4. <i>Price/ value of money</i>
2.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(Kotler & Armstrong,2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Jumlah Pembelian 3. <i>Brand</i>
3.	Kualitas produk	Menurut Kotler dan Amstrong (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Bentuk dan penampilan 3. Aroma dan rasa
4.	<i>Brand Image</i> : 1. Identitas Merek	<i>brand identity</i> adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama brand 2. Logo

		merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri (Stevina & Brahmana, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Slogan (<i>tagline</i>) 4. Kisah Merek
	2. Kepribadian Merek	<p><i>Brand personality</i> adalah seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketulusan 2. Ketertarikan 3. Kemampuan 4. Keduniawian 5. Ketangguhan
	3. Asosiasi Merek	Menurut Aaker(2008)Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan merek 2. kesukaan terhadap merek 3. keunikan merek
	4. Sikap Terhadap Merek	Menurut Wijaya(2011) <i>Brand attitude</i> lebih merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka atau tidak terhadap produk 2. Kepuasan terhadap layanan 3. Opini 4. Kepercayaan terhadap suatu merek 5. Evaluasi Konsumen terhadap merek.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini bertempat pada usaha *Coffee shop* yang berada di Kota Medan. *Coffee shop* merupakan suatu tempat usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan dan minuman terutama kopi dan biasanya tempatnya dibuat

semenarik mungkin untuk menarik para konsumen untuk bersantai sembari menikmati makanan dan minuman.

Penelitian ini dijadwalkan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Agustus 2021. Dengan rincian jadwal kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Peneliti

No	Kegiatan	Bulan																			
		April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■																			
2	Pengajuan Judul		■	■	■																
3	Pembuatan Proposal					■	■	■	■												
4	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■								
5	Seminar Proposal													■	■	■	■				
6	Pengumpulan data																	■	■	■	■
7	Pengolahan dan analisis data																	■	■	■	■
8	Penyusunan skripsi																	■	■	■	■
9	Bimbingan skripsi																	■	■	■	■
10	Sidang meja hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan total dari suatu unsur dalam sebuah penelitian yang dilakukan (Juliandi et al., 2014:51). Berdasarkan dari teori tersebut maka populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil jumlahnya (n) tidak diketahui pasti berapa jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi di dalam sebuah penelitian (Juliandi et al., 2014:51). Karena jumlah populasi yang besar dan penelitian yang terbatas dengan waktu maupun biaya maka sampel berfungsi untuk memilih beberapa saja yang bisa dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* merupakan salah satu teknik sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi tersebut memiliki hak yang sama untuk dapat menjadi bagian dari sampel sedangkan *nonprobability sampling* yaitu tidak semua anggota/elemen pada populasi tersebut dapat dijadikan sampel (Juliandi et al., 2014). Berdasarkan teori diatas maka pada pengambilan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dikarenakan dalam penelitian ini populasinya belum diketahui. Menurut (Hair et al, 2010) jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 27 \times 5 \\ &= 135 \end{aligned}$$

Dengan demikian dalam penelitian ini banyaknya sampel yang digunakan adalah 135 sampel responden.

No.	Nama Coffee Shop	Jumlah Responden	Lokasi
1.	Kafe Nongkrong	11	Jl. Samanhuri
2.	Kopi Kenangan	9	All Cabang
3.	Starbuck Coffee	2	All cabang
4.	Basnul Coffee	2	Jl. Ring Road
5.	Teras Cafe	10	Jl. Tuasan
6.	Nazwa cafe	26	Jl. Muchtar Basri
7.	Coffee Box	1	Jl. Suka Mulia
8.	D' Raja Coffee	3	Jl. Iskandar Muda
9.	Kopitiam Ong	2	Jl. Doktor Mansyur
10.	Labasta	5	Jl. Tuasan
11.	Janji Jiwa	21	All Cabang
12.	Sosmed Cafe	6	Jl. Abdullah Lubis
13.	The L.Co	2	Jl. Gagak Hitam
14.	Bandar Kopi Medan	1	Jl. Karya kasih
15.	King Kuphi	4	Jl. Gaperta Ujung
16.	Kedai Kopi Kita	8	Jl. Graha Johor
17.	Mini Cafe	13	Jl. Muchtar Basri
18.	Coffee Vaste	9	Jl. Karya Jaya
	Jumlah	135	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terbagi empat yaitu wawancara, pengamatan, dokumentasi dan penyebaran angket (Juliandi et al., 2014). Berdasarkan penjelasan diatas maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket dimana digunakan baik dalam mengidentifikasi masalah serta untuk memperoleh hasil penelitian.

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persaepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah jumlah responden penlitian cukup banyak (Juliandi et al., 2014:70). Dimana setiap pertanyaan/ pernyataan diberikan 5 (lima) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagai berikut.

Tabel 3.3
Penilaian Skala *Likert's*

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data ini berguna untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dengan data yang diperoleh dengan penyebaran angket/kuisisioner. Aplikasi yang digunakan dalam menganalisis data ialah SEM-PLS. Ada dua tahapan dalam menganalisis menggunakan SEM-PLS antara lain berikut ini :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain :

1. Konsistensi internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*), Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,60$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014).
2. Validitas konvergen (*Convergent Validity/ Average Varianced Extracted/ AVE*), Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai *outer loading* $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts, 2014).
3. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*), Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel

memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle & Sarstedts,2014).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini yaitu:

1. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*), pengujian kolinearitas untuk membuktikan kolerasi antar variael laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas.
2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coeffisient*), pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :
 - A. Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*), bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :
 - a. Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- b. Probabilitas (pada *P-Value*) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika *P-Value* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).
- B. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*), Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan:
- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values* $< 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
 - b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni *P-values* $> 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data Angket

Pada penelitian ini data yang digunakan berdasarkan angket/kuisisioner berupa pernyataan yang disebar kepada populasi atau sampel yang dalam penelitian ini merupakan pengunjung *Coffee shop* yang berada di Medan..

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuisisioner terhadap 135 orang responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik karakteristik identitas responden sebagai berikut :

4.1.2. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia dan pendidikan responden. Data identitas tersebut disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	69 Orang	51,1%
2.	Perempuan	66 Orang	48,9%
Total		135 Orang	100%

Jika dilihat dari tabel yang telah dipaparkan diatas kita bisa melihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan dalam mengunjungi *Coffee Shop* di Medan. Dengan persentase laki-laki 51,1% dan perempuan 48,9%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	Usia 15-20 Tahun	7	5,2%
2.	Usia 21-25 Tahun	119	88,1%
3.	Usia 26-30 Tahun	9	6,7%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat menjelaskan bahwa rata-rata usia pelanggan yang banyak mengunjungi *Coffee shop* yang berada di Medan memiliki rentang usia sekitar 21-25 tahun yaitu sebanyak 88,1%. Untuk usia 26-30 tahun yang mengunjungi *Coffee Shop* sekitar 6,7%. Sedangkan untuk usia 15-20 tahun berada pada persentase 5,2% saja. Dalam hal ini pada rentang usia 15-20 tahun dan usia 26-30 tahun memiliki selisih jumlah persentase yang tidak terlalu banyak.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA/SMK	38	28,1%
2.	D3	3	2,2%
3.	S1	94	69,6%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pelanggan *Coffee Shop* di Medan yang berada pada pendidikan SMA/SMK sebanyak 28,1%. Untuk pelanggan yang memiliki pendidikan D3 berada pada persentase 2,2%. Dan jumlah persentase terbanyak yaitu pada pelanggan *Coffee Shop* memiliki pendidikan yaitu S1 sebanyak 69,6%.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian dan *perceived value*. Berikut ini hasil skor jawaban responden dari angket yang telah penulis sebarakan, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4
Skor Angket Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pertanyaan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	13	9,6%	76	56,3%	41	30,4%	2	1,5%	3	2,2%	135	100%
2	8	5,9%	69	51,1%	54	40%	2	1,5%	2	1,5%	135	100%
3	15	11,1%	90	66,7%	30	22,2%					135	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “adanya warna lucu yang akan menambah kesan untuk konsumen *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56,3%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “ketertarikan dengan bentuk dan tampilan kemasan produk *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51,1%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “aroma dan rasa khas dari produk *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66,7%.

2. Brand Image (X2)

Tabel 4.5
Skor Angket Brand Image

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	21	15,6%	62	45,9%	45	33,3%	7	5,2%			135	100%
2	12	8,9%	63	46,7%	54	40%	6	4,4%			135	100%
3	15	11,1%	53	39,3%	58	43%	9	6,7%			135	100%
4	12	8,9%	45	33,3%	52	38,5%	16	11,9%	10	7,4%	135	100%
5	8	5,9%	75	55,6%	48	35,6%	3	2,2%	1	0,7%	135	100%
6	9	6,7%	82	60,7%	44	32,6%					135	100%
7	8	5,9%	82	60,7%	42	31,1%	3	2,2%			135	100%
8	7	5,2%	79	58,5%	43	31,9%	6	4,4%			135	100%
9	8	5,9%	78	57,8%	47	34,8%	2	1,5%			135	100%
10	25	18,5%	78	57,8%	32	23,7%					135	100%
11	7	5,2%	103	76,3%	25	18,5%					135	100%
12	13	9,6%	72	53,3%	50	37%					135	100%
13	8	5,9%	95	70,4%	32	23,7%					135	100%
14	11	8,1%	88	65,2%	36	26,7%					135	100%
15	13	9,6%	87	64,4%	33	24,4%			2	1,5%	135	100%
16	24	17,8%	86	63,7%	25	18,5%					135	100%
17	57	42,2%	66	48,9%	10	7,4%	2	1,5%			135	100%

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “ketertarika konsumen dengan keunikan nama dari merek *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45,9%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “keunikan logo dan gambar yang menjadi alasan konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46,7%.

3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “ketertarikan untuk slogan pada *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 43%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “adanya kisah menarik tentang merek pada *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 38,5%.
5. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “konsistensi dari merek untuk mewujudkan keinginan konsumen pada *Coffee Shop*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55,6%.
6. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “ketertarikan konsumen kepada merek *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60,7%.
7. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “perbandingan nilai lebih merek pada *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60,7%.
8. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kesenangan tersendiri yang dirasakan konsumen dari merek *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58,5%.
9. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kemampuan merek untuk bertahan dari pesaing” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57,8%.
10. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kemudahan merek untuk diingat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57,8%.

11. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “hiburan yang ditampilkan disukai setiap kalangan konsumen dari *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76,3%.
12. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “keunikan dari *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53,3%.
13. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “konsumen yang menyukai peroduk yang ditawarkan dari merek *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70,4%.
14. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kesesuaian pelayanan yang diharapkan konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65,2%.
15. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “pendapat konsumen untuk merek yang terbaik yang menjadi pilihan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64,4%.
16. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kepercayaan konsumen bahwa merek yang baik akan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik pula” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63,7%.
17. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “penilaian konsumen menjadi hal yang penting bagi *Coffee Shop* di Medan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48,9%.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Skor Angket Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	15	11,1%	77	57%	33	24,4%	7	5,2%	3	2,2%	135	100%
2	5	3,7%	40	29,6%	56	41,5%	31	23%	3	2,2%	135	100%
3	16	11,9%	45	33,3%	67	49,6%	7	5,2%			135	100%

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “keputusan konsumen yang datang ke *Coffee Shop* karena produknya yang disukai” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “kecenderungan konsumen menambah jumlah pembelian ketika datang ke *Coffee Shop*” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 41,5%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “merek yang menjadi alasan konsumen berkunjung ke *Coffee Shop*” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 49,6%.

4. Perceived Value (Z)

Tabel 4.7
Skor Angket Perceived Value

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pertanyaan	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	11	8,1%	33	24,4%	51	37,8%	36	26,7%	4	3%	135	100%
2	4	3%	15	11,1%	59	43,7%	39	28,9%	18	13,3%	135	100%
3	7	5,2%	66	48,9%	57	42,2%	5	3,7%			135	100%
4	10	7,4%	30	22,2%	81	60%	13	9,6%	1	0,7%	135	100%

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “perasaan senang ketika datang ke *Coffee Shop*” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 37,8%.
2. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “perasaan bangga ketika dapat mencoba makanan/minuman di *Coffee Shop*” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 43,7%.
3. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “layanan yang terbaik konsisten diberikan kepada konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48,9%.
4. Jawaban responden untuk pertanyaan tentang “tarif harga yang relatif dapat dijangkau kalangan mahasiswa atau pelajar” mayoritas responden menjawab netral sebanyak 60%.

4.1.4 Teknik Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang dapat dilihat dari frekuensi data masing-masing variabel. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai suatu variabel-variabel dalam penelitian yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Imam Ghozali, 2011). Hasil data analisis statistik deskriptif dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptive Statistik					
	N	Min	Max	Mean	Std Devision
X1.1	135	1.000	5.000	3.696	0.753
X1.2	135	1.000	5.000	3.585	0.693
X1.3	135	3.000	5.000	3.889	0.567
X2.1	135	2.000	5.000	3.719	0.786
X2.2	135	2.000	5.000	3.600	0.712
X2.3	135	2.000	5.000	3.548	0.777
X2.4	135	1.000	5.000	3.244	1.022
X3.1	135	1.000	5.000	3.637	0.662
X3.2	135	3.000	5.000	3.741	0.570
X3.3	135	2.000	5.000	3.704	0.609
X3.4	135	2.000	5.000	3.644	0.649
X3.5	135	2.000	5.000	3.681	0.604
X4.1	135	3.000	5.000	3.948	0.648
X4.2	135	3.000	5.000	3.867	0.468
X4.3	135	3.000	5.000	3.726	0.626
X5.1	135	3.000	5.000	3.822	0.514
X5.2	135	3.000	5.000	3.815	0.560
X5.3	135	1.000	5.000	3.807	0.661
X5.4	135	3.000	5.000	3.993	0.602
X5.5	135	2.000	5.000	4.319	0.674
Y1	135	1.000	5.000	3.689	0.812
Y2	135	1.000	5.000	3.096	0.868

Y3	135	2.000	5.000	3.519	0.768
Z1	135	1.000	5.000	3.081	0.974
Z2	135	1.000	5.000	2.615	0.951
Z3	135	2.000	5.000	3.556	0.652
Z4	135	1.000	5.000	3.259	0.760

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai mean tertinggi untuk variabel kualitas produk (X1) terdapat pada indikator X_{1.3} dengan pernyataan aroma dan rasa yang disajikan dengan khas menjadi alasan konsumen tertarik ke Coffee Shop, dengan nilai *mean* sebesar 3.889. hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan kuisioner tersebut. Sedangkan untuk nilai mean terendah terdapat pada indikator X_{1.2} dengan pernyataan saya tertarik dengan bentuk dan penampilan dari kemasan yang ditampilkan oleh Coffee Shop, dengan nilai meannya 3.585. ini menandakan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Selanjutnya pada nilai mean untuk indikator dari *brand identity* (X2) nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X_{2.1}, nilai meannya sebesar 3.719. Dengan pernyataan semakin unik nama dari merek semakin membuat saya tertarik untuk berkunjung. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator *brand identity* terdapat pada X_{2.4}, dengan nilai mean 3.244. hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan adanya kisah yang menarik yang ditampilkan pada merek Coffee Shop yang membuat konsumen terkesan.

Pada nilai mean untuk indikator dari variabel *brand personality* (X3) yang memiliki nilai mean tertinggi X_{3.2} yaitu sebesar 3.741, dengan pernyataan yang menyebutkan merek dari Coffee Shop memberikan ketertarikan kepada konsumennya dimana hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan ini. Dan

untuk mean yang terendah untuk indikator variabel *brand personality* berada pada $X_{3.1}$ dengan nilainya 3.637, pada pernyataan merek dari Coffee Shop benar-benar menunjukkan konsistensi keinginan dan harapan konsumen yang mana responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil mean untuk indikator variabel *brand association* (X_4) yang mana untuk nilai mean tertinggi terdapat pada indikator $X_{4.1}$ dengan menunjukkan nilai sebesar 3.948 untuk pernyataan merek Coffee Shop mudah diingat yang mana responden setuju dengan pernyataan ini. Sedangkan untuk nilai mean yang memiliki nilai terendah terdapat pada indikator $X_{4.3}$ nilainya 3.726. ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan yang menyebutkan Coffee Shop memiliki keunikan tersendiri yang disukai konsumen.

Selanjutnya untuk hasil mean pada indikator brand attitude (X_5) yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator $X_{5.5}$ nilainya sebesar 4.319. Pernyataan untuk hasil indikator mean tertinggi yaitu penilaian konsumen tentang Coffee Shop menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan, ini menunjukkan responden setuju pada pernyataan ini. Dan untuk nilai mean terendah pada variabel ini terdapat pada indikator $X_{5.3}$ yang mana nilainya adalah 3.807, dengan ini menunjukkan pernyataan yang kurang disetujui oleh responden yaitu menurut konsumen merek yang terbaik yang menjadikan Coffee Shop menjadi suatu pilihan konsumen.

Pada variabel yang selanjutnya yaitu keputusan pembelian (Y) dimana indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu Y_1 sebesar 3.689, menunjukkan responden setuju dengan pernyataan saya memutuskan ke Coffee Shop karena

produknya yang saya sukai. Dan untuk indikator yang memiliki nilai terendah yaitu Y_2 sebesar 3.096. Menunjukkan responden kurang setuju dengan pernyataan saya cenderung menambah jumlah pembelian ketika datang ke Coffee Shop.

Untuk variabel terakhir yaitu Perceived Value (Z) dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Z_3 , sebesar 3.556, dengan pernyataan layanan yang diberikan Coffee Shop selalu konsisten memberikan yang terbaik dan pada pernyataan ini menunjukkan bahwa responden setuju. Sedangkan untuk indikator yang terendah yaitu Z_2 dengan nilai 2.615, pernyataannya adalah saya akan bangga ketika dapat makan/minum di Coffee Shop dan ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan ini.

4.1.4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.2.1 *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* maka yang digunakan adalah nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan masuk dalam kategori baik jika nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Convergent Validity

Outer Loading		
Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.932
	X1.2	0.837
Brand Identity (X2)	X2.1	0.817
	X2.2	0.829
	X2.3	0.809
	X2.4	0.745
Brand	X3.1	0.748

Personality (X3)	X3.3	0.661
	X3.4	0.853
	X3.5	0.676
Brand Association (X4)	X4.2	0.677
	X4.3	0.918
Brand Attitude (X5)	X5.3	0.867
	X5.4	0.731
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	1.000
Perceived Value (Z)	Z1	0.825
	Z2	0.668
	Z4	0.735

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian menunjukkan banyak yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7. Namun terdapat juga indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Ghozali (2011) nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

4.1.4.2.2 *Discriminant Validity*

Validitas discriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). Hasil nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Heretroit-Monotrait Ratio

	Kualitas Produk (X1)	Brand Identity (X2)	Brand Personality (X3)	Brand Association (X4)	Brand Attitude (X5)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Kualitas Produk (X1)							
Brand Identity (X2)	0.537						
Brand Personality (X3)	0.274	0.784					
Brand Association (X4)	0.206	0.490	0.648				
Brand Attitude (X5)	0.140	0.332	0.808	0.765			
Keputusan Pembelian (Y)	0.383	0.569	0.506	0.219	0.362		
Perceived Value (Z)	0.434	0.794	0.672	0.507	0.358	0.539	

Berdasarkan tabel 4.10, maka nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *brand identity* (X2) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.537 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *brand personality* (X3) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.274 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *brand association* (X4) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.206 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *brand attitude* (X5) terhadap

kualitas produk (X1) sebesar $0.140 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.383 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *perceived value*(Z) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.434 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *brand personality* (X3) terhadap *brand identity* (X2) sebesar $0.784 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
8. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand association (X4) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.490 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
9. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand attitude (X5) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.332 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
10. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y)

terhadap brand identity (X2) sebesar $0.569 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

11. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.794 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
12. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand association (X4) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.648 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
13. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand brand attitude (X5) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.808 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
14. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.506 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
15. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.672 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
16. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand attitude (X5) terhadap

brand association (X4) sebesar $0.765 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik

17. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand association (X4) sebesar $0.219 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
18. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand association (X4) sebesar $0.507 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
19. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand attitude (X5) sebesar $0.362 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
20. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand attitude (X5) sebesar $0.358 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
21. Berdasarkan perolehan nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.539 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

Selain mengamati nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT), *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *cross*

loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2011). Hasil cross loading adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Cross Loading

Cross Loading							
Indikator	Kualitas Produk (X1)	Brand Identity (X2)	Brand Personality (X3)	Brand Association (X4)	Brand Attitude (X5)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0.932	0.411	0.235	-0.023	0.088	0.375	0.266
X1.2	0.837	0.323	0.137	0.101	0.063	0.209	0.225
X2.1	0.362	0.817	0.483	0.344	0.141	0.450	0.484
X2.2	0.227	0.829	0.514	0.363	0.210	0.379	0.506
X2.3	0.244	0.809	0.549	0.293	0.207	0.343	0.447
X2.4	0.521	0.745	0.423	0.057	0.087	0.471	0.338
X3.1	0.157	0.532	0.748	0.208	0.274	0.297	0.386
X3.3	0.056	0.263	0.661	0.240	0.416	0.281	0.211
X3.4	0.211	0.534	0.853	0.401	0.395	0.429	0.355
X3.5	0.195	0.436	0.676	0.316	0.316	0.260	0.360
X4.2	-0.106	0.187	0.275	0.677	0.277	0.048	0.186
X4.3	0.095	0.331	0.365	0.918	0.285	0.203	0.276
X5.3	0.091	0.164	0.446	0.200	0.867	0.240	0.151
X5.4	0.042	0.163	0.284	0.376	0.731	0.152	0.142
Y3	0.345	0.514	0.436	0.178	0.251	1.000	0.416
Z1	0.117	0.464	0.351	0.325	0.072	0.270	0.825
Z2	0.378	0.355	0.251	0.062	0.196	0.304	0.668
Z4	0.155	0.420	0.395	0.248	0.147	0.353	0.735

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai cross loading masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil tersebut tidak semua indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

4.1.4.2.3 *Construct Reliability and Validity*

Construct reability and validity (validitas dan reabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan nilai konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reability and validity yang baik dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai $AVE > 0.5$ maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018). Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.781
Brand Identity (X2)	0.641
Brand Personality (X3)	0.630
Brand Association (X4)	1.000
Brand Attitude (X5)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.000
Perceived Value (Z)	1.000

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapat pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel kualitas produk (X1) sebesar $0.781 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel brand identiy (X2) sebesar $0.641 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel brand personality (X3) sebesar $0.630 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel brand association (X4) sebesar $1.000 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel brand attitude (X5) sebesar $1.000 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $1.000 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
7. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variabel perceived value (Z) sebesar $1.000 > 0.5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai Average Variance Extracted (AVE), construct reability and validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai composite reliability. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai composite reability > 0.6 (Juliandi, 2018). Berikut hasil nilai composite reability sebagai berikut:

Tabel 4.13
Composite Reability

Variabel	Composite Reability
Kualitas Produk (X1)	0.877
Brand Identity (X2)	0.877
Brand Personality (X3)	0.835
Brand Association (X4)	1.000
Brand Attitude (X5)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.000
Perceived Value (Z)	1.000

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil nilai composite reability yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) sebesar $0.877 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand identity (X2) sebesar $0.877 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand personality (X3) sebesar $0.835 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand association (X4) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

5. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand attitude (X5) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
7. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel perceived value (Z) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

Selain composite reability, construct reability and validity juga dapat diketahui dengan metode lainnya yaitu dengan melihat nilai cronbach's alpha. Suatu indikator dinyatakan memenuhi construct reability and validity apabila nilai cronbach's alpha > 0.7 (Juliandi, 2018).berikut ini hasil nilai cronbach's alpha :

Tabel 4.14
Cronbach's Alpha

Variabel	Cronach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0.736
Brand Identity (X2)	0.813
Brand Personality (X3)	0.710
Brand Association (X4)	1.000
Brand Attitude (X5)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.000
Perceived Value (Z)	1.000

Dari hasil nilai Cronbach's Alpha pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel kualitas produk (X1) sebesar $0.736 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel brand identity (X2) sebesar $0.813 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel brand personality (X3) sebesar $0.710 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel brand association (X4) sebesar $1.000 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel brand attitude (X5) sebesar $1.000 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
6. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $1.000 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.
7. Berdasarkan hasil nilai persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel perceived value (Z) sebesar $1.000 > 0.7$, maka diketahui bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

4.1.4.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.4.3.1 R-Square

R- Square merupakan ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya sebagai berikut :

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$, maka model adalah substansi (Kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$, maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$, maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil yang nilai R-Square dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.328	0.297
Perceived Value (Z)	0.238	0.209

Berdasarkan tabel 4.15, didapatkan hasil nilai R-Square yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *R-Square adjusted* = 0.297, artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1), brand identity (X2), brand personality (X3), brand association (X4), brand attitude (X5) dan perceived value (Z) dalam

menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,7% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

2. R-Square adjusted = 0.209, artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1), brand identity (X2), brand personality (X3), brand association (X4), brand attitude (X5) dalam menjelaskan perceived value (Z) adalah sebesar 20,9% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

4.1.4.3.2 *f*-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria sebagai berikut :

1. jika nilai $f^2 = 0.02$, efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. jika nilai $f^2 = 0.15$, efek yang sedang/ moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$, efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai *f*-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16

f-square

	<i>f</i> -Square	
	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Kualitas Produk (X1)	0.033	0.007
Brand Identity (X2)	0.073	0.136

Brand Personality (X3)	0.017	0.013
Brand Association (X4)	0.005	0.004
Brand Attitude (X5)	0.015	0.010
Keputusan Pembelian (Y)		
Perceived Value (Z)	0.003	

Berdasarkan tabel 4.16, nilai f -square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai f -square variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.033, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f -square variabel kualitas produk (X1) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.007, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Nilai f -square variabel brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.073, maka efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai f -square brand identity (X2) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.136, maka efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai f -square variabel brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.017, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
6. Nilai f -square brand personality (X3) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.013, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

7. Nilai f -square variabel brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.005, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
8. Nilai f -square brand association (X4) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.004, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
9. Nilai f -square variabel brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.015, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
10. Nilai f -square brand attitude (X5) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.010, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
11. Nilai f -square variabel perceived value (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.003, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.1.4.3.3 *Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

Analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018), dengan kriterianya sebagai berikut :

1. Koefisien jalur (path coefficient) :
 - a. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai

suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- b. Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/signifikan (P-Value) :

- a. Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan.
- b. Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan.

Berikut ini hasil nilai direct effect (pengaruh langsung) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17

Direct Effect

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.180	0.184	0.062	2.913	0.004
Kualitas Produk (X1) -> Perceived Value (Z)	-0.055	-0.030	0.116	0.477	0.634
Brand Identity (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.263	0.266	0.105	2.495	0.013
Brand Identity (X2) -> Perceived Value (Z)	0.444	0.435	0.099	4.473	0.000
Brand Personality (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.153	0.150	0.117	1.313	0.190
Brand Personality (X3) -> Perceived Value (Z)	0.108	0.111	0.101	1.068	0.286
Brand Association (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.027	-0.014	0.095	0.279	0.781
Brand Association (X4) -> Perceived Value (Z)	0.169	0.151	0.073	2.327	0.020
Brand Attitude (X5) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.103	0.092	0.094	1.104	0.270
Brand Attitude (X5) -> Perceived Value (Z)	-0.051	-0.049	0.093	0.550	0.582
Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	0.136	0.087	1.598	0.111

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas, maka nilai direct effect (pengaruh langsung) yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), pada koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0.180 dan P-Values $0.004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan signifikan.
2. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap perceived value (Z), pada koefisien jalur memiliki nilai sebesar -0.055 dan P-Values $0.634 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap perceived value (Z) yaitu negatif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.263 dan P-Values $0.013 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan signifikan.
4. Pengaruh brand identity (X2) terhadap perceived value (Z), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.444 dan P-Values $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand identity (X2) terhadap perceived value (Z) yaitu positif dan signifikan.
5. Pengaruh brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.153 dan P-Values $0.190 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan tidak signifikan.

6. Pengaruh brand personality (X3) terhadap perceived value (Z), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.108 dan P-Values $0.286 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand personality (X3) terhadap perceived value (Z) yaitu positif dan tidak signifikan.
7. Pengaruh brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar -0.027 dan P-Values $0.781 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu negatif dan tidak signifikan.
8. Pengaruh brand association (X4) terhadap perceived value (Z), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.169 dan P-Values $0.07 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand association (X4) terhadap perceived value (Z) yaitu positif dan tidak signifikan.
9. Pengaruh brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.103 dan P-Values $0.270 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan tidak signifikan.
10. Pengaruh brand attitude (X5) terhadap perceived value (Z), pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar -0.051 dan P-Values $0.582 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand attitude (X5) terhadap Perceived Value (Z) yaitu negatif dan tidak signifikan.
11. Pengaruh perceived value (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), pada nilai koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.139 dan P-Values $0.111 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh perceived value

(Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan tidak signifikan.

4.1.4.3.4 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh tidak langsung (indirect effect) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel dipengaruhi (endogen) yang diperantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka hasilnya signifikan. Ini mengartikan bahwa variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika P-Values > 0.05 , maka hasilnya tidak signifikan. Ini mengartikan bahwa variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

Berikut ini hasil olah data untuk nilai indirect effect (pengaruh tidak langsung) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.008	-0.004	0.020	1.390	0.167
Brand Identity (X2) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.062	0.059	0.041	1.496	0.135

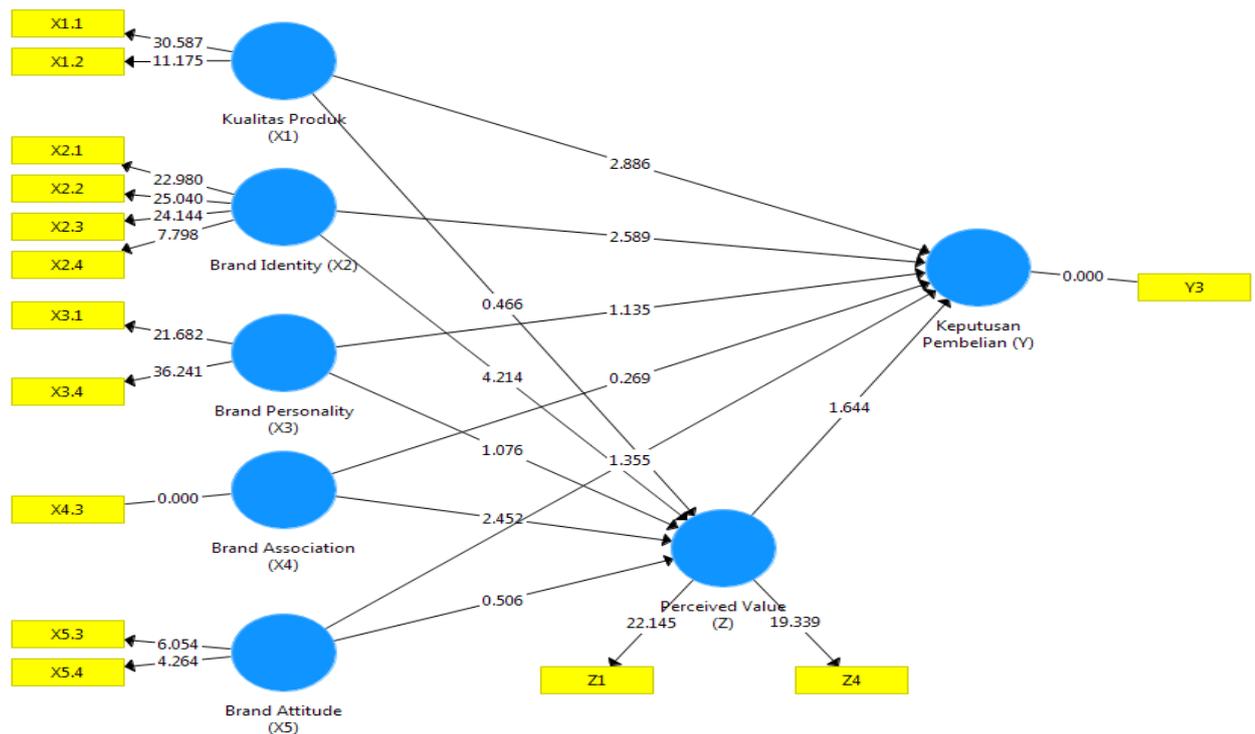
Brand Personality (X3) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.015	0.015	0.020	0.739	0.460
Brand Association (X4) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.023	0.020	0.017	1.385	0.167
Brand Attitude (X5) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.007	-0.005	0.016	1.385	0.649

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil nilai indirect effect seperti yang tertera pada tabel 4.18, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh perceived value (Z) dengan nilai P-Values $0.167 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan. Ini mengartikan bahwa perceived value (Z) sebagai variabel intervening tidak dapat menjadi mediasi dari pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh variabel brand identity (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh perceived value (Z) dengan nilai P-Values $0.135 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan. Ini mengartikan bahwa perceived value (Z) sebagai variabel intervening tidak dapat menjadi mediasi dari pengaruh variabel brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh variabel brand personality (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh perceived value (Z) dengan nilai P-Values $0.460 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan. Ini mengartikan bahwa perceived value (Z) sebagai variabel intervening tidak dapat

menjadi mediasi dari pengaruh variabel personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh variabel brand association (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh perceived value (Z) dengan nilai P-Values $0.167 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan. Ini mengartikan bahwa perceived value (Z) sebagai variabel intervening tidak dapat menjadi meiasi dari pengaruh variabel brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Pengaruh variabel brand attitude (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh perceived value (Z) dengan nilai P-Values $0.649 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan. Ini mengartikan bahwa perceived value (Z) sebagai variabel intervening tidak dapat menjadi mediasi dari pengaruh variabel brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 4.1

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Perceived Value

4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan secara rinci hasil analisis dan pengujian tersebut, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Medan

Pada pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.180 dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$. maka dari itu pada penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Tirtayasa et al., 2021) (Astuti et al., 2019), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016) dimana pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa responden yang sebagian besar adalah mahasiswa di Medan masih memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian pada Coffee Shop.

2. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Medan

Pada pengaruh variabel *brand identity* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari nilai *direct effect* sebesar 0.263 dengan tingkat signifikansi adalah $0.013 < 0.05$. Maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *brand identity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan signifikan.

Variabel *brand identity* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Pramezwary et al., 2021), (Sari & Purwantoro, 2019), (Cyntia & Muhammad, 2016) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand identity* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan penjelasan bahwa *brand identity* merupakan komponen utama dalam brand image dimana identitas merek inilah yang akan menjadi salah satu penentu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau memakai suatu jasa.

3. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Medan

Pada pengaruh variabel *brand personality* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan nilai *dirrect effect* sebesar 0.153 dengan tingkat signifikansinya $0.190 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara *brand personality*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan hasil dari pengaruh *brand personality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan oleh (Mahuda, 2017) dan (Siregar & Zulkarnain, 2015), dimana hasil yang diperoleh yaitu *brand personality* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari banyaknya responden yang datang ke *Coffee Shop* yang berada di Medan, mereka belum sepenuhnya dapat merasakan kecocokan dalam kepribadian merek *Coffee Shop* yang dikunjungi dengan kepribadiannya. Sehingga *brand personality* belum cukup mampu menjadikan alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Medan

Pada pengaruh variabel *brand association* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai *dirrect effect* sebesar -0.027 dan untuk nilai signifikansinya sebesar $0.781 > 0.05$. Pada penelitian

ini ditemukan bahwa pengaruh *brand association* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chandra & Keni, 2019) menyatakan pada variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana pada penelitian ini menunjukkan hal yang sama dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian terdahulu. Hal ini terjadi karena konsumen tidak memiliki kesan dan ingatan yang kuat mengenai brand dari *Coffee Shop*. *Brand image* yang dimiliki *Coffee Shop* belum mampu menarik perhatian konsumen dan mencerminkan keunggulan atau perbedaan yang signifikan dari para kompetitornya.

5. Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Medan

Pada pengaruh variabel *brand attitude* (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.103 dengan signifikansinya $0.270 > 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *brand attitude* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini ditunjukkan pengaruh dari *brand attitude* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat sejalan dengan hasil penelitian oleh (Dandel et al., 2018) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand attitude* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan pada responden yang berkunjung ke *Coffee Shop* tidak ada

pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap merek.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel *perceived value* (Z) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar -0.055 dengan signifikansi $0.634 > 0.05$. Hal ini menyatakan pengaruh antara kualitas produk terhadap *perceived value* yaitu negatif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2013), dimana dalam penelitiannya yang dilakukannya dikatakan tidak ada pengaruh kualitas terhadap persepsi nilai yang diberikan konsumen. Dimana penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, pada konsumen yang menjadi responden yang sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini tidak mempersepsikan nilai yang dirasakannya kedalam kualitas produk yang diterima.

7. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel *brand identity* (X2) terhadap variabel *perceived value* (Z) ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.444 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand identity* terhadap *perceived value* yaitu positif dan signifikan. Identitas merek menjadi salah satu tanda pengenal dari suatu usaha atau perusahaan yang mana konsumen cenderung menyebutkan identitas merek, maka dari ini pentingnya ada identitas merek untuk setiap produk maupun jasa.

Brand identity (identitas merek) merupakan dimensi utama dari brand image yang melekat kuat, dimana definisi *brand identity* menurut (Gelder, 2005) menyebutkan bahwa *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri. Dengan adanya identitas dari merek itu sendiri mampu membuat konsumen lebih mudah ketika mengenali sebuah merek. Dari beberapa responden yang diteliti, dapat dikatakan bahwa konsumen yang dapat mengenali dan membedakan suatu merek dari identitasnya masing-masing, dengan identitas yang unik akan menjadikan suatu nilai tambah dari konsumennya masing-masing.

8. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel *brand personality* (X3) terhadap variabel *perceived value* (Z) menunjukkan nilai *dirrect effect* sebesar 0.108 dengan signifikansinya $0.286 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara *brand personality* terhadap *perceived value* positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa pada responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan bahwa ketika berkunjung ke Coffee Shop mereka tidak selalu memperhatikan kepribadian suatu merek yang ada, sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepribadian merek tidak menjadi bagian dari penilaian yang diberikan konsumen.

Dalam penelitian ini hasil pengaruh kepribadian merek berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novita & Lubis,

2018), dimana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh antara *brand personality* terhadap nilai persepsi yang dilakukan penelitian pada retailer showroom mobil toyota. Pada kasus penelitian ini yang menjadi objek penelitian ialah konsumen Coffee Shop yang sebagian besar responden yang diambil adalah mahasiswa. Dimana kepribadian merek tidak menjadi salah satu tolak ukur mereka ketika berkunjung ke Coffee Shop. Hal ini sesuai dengan jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pernyataan yang diberikan.

9. Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Perceived Value*.

Pada pengaruh variabel *brand association* (X4) terhadap variabel *perceived value* (Z) menunjukkan nilai *dirrect effect* sebesar 0.169 dengan signifikansi $0.020 < 0.05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* terhadap *perceived value*.

Pengaruh variabel *brand association* (X4) terhadap variabel *perceived value* (Z) menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Subagiyo & Adlan, 2018) dimana hasil pada penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand association* terhadap variabel *perceived value*. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli juga mengatakan bahwa *brand association* adalah segala sesuatu yang melekat dalam benak konsumen. Dengan begitu penilaian dalam benak konsumen tentang suatu merek sejalan dengan asosiasi merek itu sendiri.

10. Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel *brand attitude* (X5) terhadap variabel *perceived value* (Z) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar -0.051 dengan signifikansi $0.582 > 0.05$, yang artinya pengaruh antara brand attitude terhadap *perceived value* ialah negatif dan tidak signifikan. Dimana konsumen Coffee Shop dalam penelitian ini tidak menunjukkan bahwa sikap yang diberikan konsumen untuk merek dari Coffee Shop tidak sejalan dengan persepsi penilaiannya. Dalam hal ini persepsi penilaian konsumen tidak ditunjukkan melalui sikap terhadap merek tertentu akan tetapi dapat diberikan pada hal lain seperti produk, pelayanan, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* (X5) berpengaruh terhadap *perceived value* (Z), dimana hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saragih et al., 2018) dimana peneliti terdahulu menyatakan dalam penelitiannya adanya hubungan pengaruh yang erat antara brand attitude dengan *perceived value*. Akan tetapi berbeda dengan hasil dalam penelitian dimana sebagian besar mahasiswa yang berada di Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak memperhatikan menjadikan persepsi nilai menjadi dasar dalam menyikapi merek dalam Coffee Shop yang berada di Medan.

11. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh variabel *perceived value* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.139 dengan signifikansi $0.111 > 0.05$, yang artinya pada pengaruh antara

perceived value terhadap keputusan pembelian ialah positif tetapi tidak signifikan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai yang diberikan tidak menjadi tolak ukur dalam keputusan pembeliannya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nihlah et al., 2018) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara variabel *perceived value* (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh (Prasetyo & Suseno, 2015) dimana pada penelitiannya menunjukkan tidak adanya pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, dimana pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan penelitian pada mahasiswa. Dari kedua penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, yang mana pada penelitian ini mahasiswa yang sebagian besar adalah responden menyatakan bahwa dalam menentukan pembelian mereka tidak melihat persepsi kualitas yang diberikan Coffee Shop. Sebagian mahasiswa menjadikan Coffee Shop hanya untuk tempat berkumpul bersama teman atau keluarga.

12. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*.

Pada hasil uji analisis data ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai *perceived value* (Z) karena ditunjukkan

pada nilai *indirect effect* adalah -0.008 dengan signifikansi $0.167 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diperantarai *perceived value*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam pengaruh langsung kualitas produk dengan keputusan pembelian didapatkan hasil positif dan signifikan, akan tetapi ketika diberikan perantara *perceived value* hasilnya negatif. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel *perceived value* tidak diperlukan didalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dimana pada penelitian ini kuisioner yang disebar kepada responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa dapat diketahui bahwa pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada hubungannya terhadap *perceived value* dimana dalam hal ini hasil yang ditunjukkan bahwa ketika melalui perantara variabel *perceived value*, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa dalam kasus ini responden yang sebagian besar adalah mahasiswa yang datang ke *Coffee Shop* tidak sepenuhnya menjadikan alasan keputusan pembelian dari nilai yang dirasakan dari kualitas produk tersebut.

13. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh variabel *brand identity* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai *perceived value* (Z) karena ditunjukkan pada nilai *indirect effect* yaitu 0.062 dengan signifikansi $0.135 > 0.05$ yang artinya ada pengaruh

positif tetapi tidak signifikan antara *brand identity* terhadap keputusan pembelian yang diperantarai *perceived value*.

Merek sebagai identitas dari suatu produk merupakan hal yang sudah umum diketahui baik oleh konsumen maupun pelaku usaha. Dimana dalam hal pembelian suatu produk pastilah konsumen akan menyebutkan nama dari merek tersebut dan hal inilah yang dapat melekat didalam benak konsumen. Identitas merek yang uniklah yang dapat membuat konsumen tertarik. Tidak sampai disitu, identitas merek juga menjadi perhatian bagi konsumen dimana dalam pengamatan sehari-hari tidak jarang konsumen yang memberikan penilaiannya terhadap merek tersebut. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian ini *brand identity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ketika ditambahkan suatu mediasi yang dalam hal ini adalah variabel *perceived value* hasilnya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand identity* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa *perceived value* tidak diperlukan dalam memediasi *brand identity* dengan keputusan pembelian.

14. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh variabel *brand personality* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai *perceived value* (Z) karena ditunjukkan pada nilai indirect effect sebesar 0.015 dengan signifikansi $0.460 > 0.05$. Dalam penelitian baik pengaruh langsung maupun tidak langsung diketahui bahwa tidak ada

pengaruh yang signifikan antara variabel *brand personality*, keputusan pembelian dan *perceived value*.

Brand personality merupakan suatu kribadian merek yang akan menjadi pembeda dengan merek lain, akan tetapi dalam hal memilih Coffee Shop responden cenderung tidak memperhatikan kepribadian dari merek Coffee Shop yang akan dikunjungi. Hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dimana sebagian besar responden memilih menjawab netral dalam pernyataan tentang *brand personality*. Hal ini menandakan ketika akan memutuskan membeli suatu produk Coffee Shop responden akan cenderung mencari tau hal lain ketimbang mencari tau tentang merek suatu Coffee Shop tertentu. Dalam hal ini responden juga tidak memberikan persepsi apapun tentang kepribadian dari suatu merek.

15. Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini diketahui pengaruh variabel *brand association* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai *perceived value* (Z) ditunjukkan pada nilai *indirect effect* sebesar 0.023 dengan signifikansi $0.167 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian yang diperantarai *perceived value*. Pada penelitian ini ditemukan baik pengaruh langsung antar *brand association* terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung didapatkan hasil yang tidak signifikan.

Dalam penelitian ini pada pengaruh langsung dari variabel asosiasi merek terhadap *perceived value* menunjukkan hasil berpengaruh signifikan, Akan tetapi dalam hasil perhitungan yang telah peneliti lakukan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian baik yang melalui *perceived value* sebagai variabel perantara maupun tidak. Asosiasi merek dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi penguatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan (Wasil, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam pengisian kuisioner yang telah disebarkan peneliti yang rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa dimana dapat dilihat bahwa ketika konsumen membeli produk *Coffee Shop* dalam hal informasi yang mereka dapatkan tentang suatu produk belum tentu sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen itu sendiri sehingga dalam kasus ini tidak selalu fakta dalam informasi tersebut yang akan memunculkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

16. Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel *brand attitude* (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai *perceived value* (Z) yang ditunjukkan pada nilai *indirect effect* -0.007 dengan signifikansi $0.649 > 0.05$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand attitude* terhadap keputusan pembelian yang diperantarai *perceived value*. Dalam hal ini ketika berpengaruh langsung antara *brand*

attitude terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh yang positif walaupun tidak signifikan, akan tetapi ketika ditambahkan mediasi variabel *perceived value* hasilnya menunjukkan negatif dan juga tidak signifikan.

Dalam hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sesuai dengan jawaban yang diberikan responden yang sebagian besarnya mahasiswa menyatakan bahwa sikap terhadap suatu merek tidak menjadi alasan dalam memilih atau tidak suatu tempat Coffee Shop yang akan dikunjungi. Mahasiswa juga menganggap persepsi terhadap suatu merek pastilah berbeda-beda pada benak masing-masing orang dan tidak menjadikan patokan seseorang dalam menyikapi sebuah merek yang menjadi penentu keputusan pada diri masing-masing individu.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diperantarai *perceived value* pada konsumen *Coffee Shop* di Medan dengan responden berjumlah 135 orang dan dianalisis sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
2. Pada variabel *brand identity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand identity* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
3. Pada variabel *brand personality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
4. Pada variabel *brand association* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.

5. Pada variabel *brand attitude* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara *brand attitude* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
6. Pada variabel kualitas produk (X1) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
7. Pada variabel *brand identity* (X2) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand identity* terhadap *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
8. Pada variabel *brand personality* (X3) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara *brand personality* terhadap *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
9. Pada variabel *brand association* (X4) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* terhadap *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
10. Pada variabel *brand attitude* (X5) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *brand attitude* terhadap *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.

11. Pada variabel *perceived value* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) , secara langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara keputusan pembelian terhadap *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
12. Pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai *perceived value* (Z) pada pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
13. pada variabel *brand identity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel *brand identity* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
14. Pada variabel *brand personality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel *brand personality* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.
15. Pada variabel *brand association* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.

16. Pada variabel *brand attitude* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *brand attitude* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* studi pada konsumen *Coffee Shop* di Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam hasil penelitian diketahui bahwa ketika di perantarai *perceived value* bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi meningkatkan kualitas dari produk sangatlah penting dikarenakan pembelian tidak akan terjadi jika tidak ada produk. Maka ada baiknya para usaha *Coffee Shop* tetapu selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya yang nantinya menjadi nilai tambah dari konsumen itu sendiri.
2. Diharapkan *Coffee Shop* di Medan agar menjadikan suatu keunikan dan pembeda pada setiap merek *Coffee Shop*nya, selalu memperhatikan untuk menjadikan merek suatu yang akan melekat didalam benak konsumen, mencari ide-ide terbaru yang unik dalam merek agar mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop*.
3. Sebaiknya pada *Coffee Shop* memperhatikan nilai suatu pelanggan agar pada *Coffee Shop* menjadi bagian dari alasan konsumen untuk mencoba produk pada *Coffee Shop* tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terbatas dimana kebanyakan variabel berasal dari dimensi brand image, yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association* dan *Brand Attitude*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(2), 1–10.
- Ahsan, D. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult. *Manajemen Pemasaran*, 1–20.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1689–1699.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Countrt Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Dandel, O. G. B., Massie, J. D. D., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Brand Attitude Dan Product Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2938–2947.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*, VI(2), 188–205.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences*

- Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8552/7726>
- Hardjanti, A. (2011). Peran Brand Image , Trust dan Awareness terhadap Behavioral Intention melalui Brand Preference , Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(2), 81–92.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 131–147. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2), 302–319. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 68–78.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Manajemen & Organisasi*, 12, 115–126. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i2.13153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 1). Erlangga.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.17>
- Mohammad, A. A. S. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111–126.
- Mulyadi, H., & Saktiawati, D. (2003). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 3(5), 20–76. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i1.997>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI*

- Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–7.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9815>
- Novita, P., & Lubis, A. R. (2018). Pengaruh Kepribadian Terhadap Loyalitas Dengan Persepsi Kualitas Merek Dan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Retailer Showroom Mobil Toyota Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 148–161.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 46–54.
- Pramezwaray, A., Juliana, Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15, 159–166. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>
- Putri, A. I. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50611>
- S., N., Romadhoni, B., & Nurinaya. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 121–128.
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value , Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.
- Sari, V. J., & Purwantoro. (2019). Pengaruh Dimensi Green Marketing Dan

- Dimensi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.79>
- Siregar, Y. K., & Zulkarnain. (2015). Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness dan Perceived Quality dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis*, VII(1), 1–12.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2018). Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 191–215. <https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.191-214>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.
- Wijaya, A., Samuel, H., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–12. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/73>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rizka Ananda Putri
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 30 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Perkebunan Nenggala Kelurahan SamSam Kecamatan
Kandis Riau
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Sukatno
Ibu : Lenina Sapriati Harahap
Alamat : Perkebunan Nenggala Kelurahan SamSam Kecamatan
Kandis Riau

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 017 SAMSAM Tahun 2005-2011
2. SMP Negeri 1 Kandis Tahun 2011-2014
3. SMA Negeri 1 Kandis Tahun 2014-2017
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS COFFEE SHOP DIKOTA MEDAN)

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffee Shop Dikota Medan)”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Rizka Ananda Putri
1705160401

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 Tahun 26-30 Tahun
 21-25 Tahun

Pendidikan : SMA/SMK D3
 S1

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

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

KUISIONER

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan datang ke Coffee Shop karena produknya yang saya sukai					
2.	Saya cenderung menambah jumlah pembelian ketika datang ke Coffee Shop					
3.	Merek Coffe Shop yang terkenal membuat saya memutuskan untuk mengunjungi dan mencoba produk					

Perceived Value (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa senang ketika datang ke Cofee Shop					
2.	Saya akan bangga ketika dapat makan/minum di Coffee Shop					
3.	Layanan yang ada di Coffe Shop selalu konsisten memberikan yang terbaik					
4.	Tarif harga yang diberikan Coffe shop relatif dapat dijangkau kalangan mahasiswa/pelajar					

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya warna-warna yang lucu menambah kesan bagi konsumen dalam membeli produk di Coffe shop					
2.	Saya tertarik dengan bentuk dan penampilan dari kemasan yang ditampilkan oleh Coffe shop					
3.	Aroma dan rasa yang disajikan dengan khas menjadi alasan saya tertarik ke Coffee Shop					

Brand Image (X2) :

1. Identitas merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Semakin unik nama dari merek semakin membuat saya tertarik untuk berkunjung					
2.	Logo/gambar yang lucu dan unik menjadi alasan untuk konsumen datang ke Coffe shop					
3.	Slogan yang memiliki arti yang dapat membuat konsumen tertarik					
4.	Adanya kisah yang menarik yang ditampilkan pada merek Coffe shop yang membuat konsumen terkesan					

2. Kepribadian merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek dari Coffee Shop benar-benar menunjukkan konsistensi keinginan dan harapan konsumen					
2.	Merek dari Coffee shop memberikan ketertarikan kepada konsumennya					
3.	Kemampuan dari merek Coffe Shop yang memiliki nilai lebih dibanding yang lainnya					
4.	Merek Coffe Shop memberikan kesenangan tersendiri pada diri konsumen yang datang					
5.	Merek dari Coffee shop mampu bertahan dengan yang lain					

3. Asosiasi merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Coffee shop mudah diingat					
2.	Coffe shop menampilkan berbagai hiburan yang disukai oleh setiap kalangan					
3.	Coffee shop memiliki keunikan tersendiri yang disukai konsumen					

4. sikap terhadap merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen menyukai produk yang ditawarkan pada merek Coffe shop tersebut					
2.	Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan					

	konsumen				
3.	Menurut saya merek yang terbaik yang menjadikan Coffe shop menjadi suatu pilihan konsumen				
4.	Saya percaya bahwa Coffe shop dengan merek yang baik akan menampilkan kualitas produk dan layanan terbaik juga				
5.	Penilaian konsumen tentang Coffe shop menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan				

Tabulasi data Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Kualitas Produk		
	X1.1	X1.2	X1.3
1	4	4	5
2	1	1	5
3	5	4	5
4	3	3	4
5	4	5	5
6	4	4	3
7	4	4	4
8	3	3	3
9	4	4	4
10	5	5	5
11	4	3	4
12	4	3	5
13	4	3	3
14	4	3	4
15	5	4	3
16	3	4	5
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	3
20	5	4	4
21	5	5	5
22	5	4	3
23	4	5	4
24	4	4	4
25	5	4	3
26	3	3	4
27	3	4	5
28	3	3	3
29	5	5	4
30	5	5	4
31	5	5	5
32	5	4	3

33	4	4	4
34	4	3	4
35	1	1	5
36	4	4	5
37	4	4	4
38	1	4	5
39	3	3	4
40	3	4	4
41	5	4	4
42	4	5	4
43	3	4	4
44	3	3	4
45	3	3	4
46	3	3	3
47	3	3	4
48	3	4	3
49	3	3	3
50	4	4	4
51	3	3	3
52	4	3	3
53	3	4	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	3	3	4
57	3	3	4
58	4	4	4
59	4	3	3
60	4	4	4
61	3	3	4
62	3	3	3
63	4	3	4
64	3	2	4
65	4	4	4
66	4	4	3
67	4	4	3
68	4	3	4
69	4	4	4
70	2	3	4
71	3	3	4
72	4	4	4
73	4	4	5
74	4	3	4
75	3	3	4
76	4	4	4
77	4	3	4
78	2	2	4
79	3	3	4
80	3	3	4
81	3	4	3
82	3	3	4

83	4	4	4
84	4	4	4
85	3	3	4
86	3	4	4
87	3	3	3
88	3	3	4
89	4	4	4
90	3	3	4
91	3	3	4
92	4	3	4
93	4	4	4
94	4	4	3
95	4	3	3
96	4	3	4
97	3	4	4
98	4	3	4
99	4	4	4
100	4	4	4
101	3	3	3
102	3	3	4
103	3	4	4
104	4	3	4
105	3	4	3
106	4	3	4
107	4	4	3
108	4	3	4
109	3	4	4
110	4	4	4
111	4	3	4
112	3	4	4
113	4	3	4
114	4	4	3
115	4	4	4
116	4	4	4
117	4	4	4
118	4	4	3
119	4	4	3
120	4	3	4
121	4	4	4
122	4	3	4
123	4	3	4
124	4	3	4
125	4	4	4
126	4	4	4
127	4	4	3
128	4	4	4
129	4	4	4
130	4	4	3
131	4	4	4
132	4	3	4

133	4	3	4
134	4	4	4
135	5	4	5

Tabulasi Data Variabel Brand Image (X2)

No.	Brand Image																
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
6	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
12	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5
13	4	2	2	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5
14	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
15	5	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5
16	5	4	3	2	2	4	2	3	4	5	4	5	5	3	1	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5
19	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
20	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
27	5	4	3	2	2	4	2	3	4	5	4	5	5	3	1	4	5
28	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
30	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
32	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
35	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
37	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
38	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5
39	4	2	2	1	3	3	4	2	2	5	4	3	3	3	4	5	5

40	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
41	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
42	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5
43	2	3	2	1	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
45	4	4	2	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
46	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
47	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
48	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
51	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
53	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
54	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3
56	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
57	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5
58	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
59	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
60	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
61	3	3	3	3	3	4	3	2	3	5	4	3	3	4	3	3	5
62	2	2	2	1	2	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
63	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5
64	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
65	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
66	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
67	2	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
68	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
69	4	3	3	2	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4
70	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
71	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
75	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
77	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
78	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5
80	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
83	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
85	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
89	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4

90	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
91	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
93	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
95	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5
97	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
98	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
99	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
100	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
101	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
102	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
103	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
107	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5
109	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5
110	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
111	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
112	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
113	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
114	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
115	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
116	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
117	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
118	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
121	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
122	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
123	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4
124	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
125	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
126	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
127	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
128	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
129	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
130	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5
131	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
132	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
133	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
134	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
135	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian		
	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	5
2	4	5	4
3	4	3	4
4	4	3	4
5	4	4	4
6	2	2	3
7	5	4	4
8	4	4	3
9	3	3	3
10	5	2	3
11	4	3	4
12	4	3	2
13	3	3	5
14	1	4	4
15	3	4	5
16	3	3	2
17	3	3	3
18	4	3	3
19	5	2	4
20	5	3	4
21	5	5	5
22	3	4	5
23	4	4	4
24	4	3	5
25	3	4	5
26	3	4	3
27	3	3	2
28	4	4	3
29	5	3	5
30	5	3	5
31	4	5	4
32	3	4	5
33	4	5	4
34	1	4	4
35	5	5	4
36	4	4	5
37	4	4	3
38	5	2	3
39	5	2	3
40	4	4	3
41	5	3	3
42	5	3	5
43	5	2	3
44	5	2	3
45	4	4	3

46	4	4	4
47	4	4	4
48	4	4	3
49	4	4	3
50	4	3	4
51	4	3	4
52	4	2	3
53	4	3	3
54	4	3	4
55	4	4	3
56	4	3	3
57	4	4	3
58	4	4	3
59	4	4	3
60	4	4	3
61	4	4	3
62	3	3	3
63	4	4	3
64	4	4	3
65	4	4	3
66	4	4	3
67	3	3	3
68	4	4	3
69	4	4	3
70	4	4	2
71	4	2	2
72	3	1	2
73	4	1	3
74	3	2	3
75	2	2	3
76	3	2	4
77	1	3	4
78	3	2	3
79	2	2	3
80	2	3	3
81	2	3	4
82	3	2	3
83	4	3	3
84	4	3	3
85	3	3	4
86	3	3	2
87	4	4	4
88	2	2	3
89	4	1	3
90	2	3	4
91	4	2	3
92	4	2	3
93	3	2	4
94	3	2	3
95	3	2	4

96	4	2	3
97	3	2	4
98	4	3	4
99	4	3	4
100	4	3	4
101	4	3	3
102	4	3	3
103	3	2	3
104	4	3	4
105	4	3	3
106	4	4	3
107	4	3	4
108	4	3	3
109	4	3	4
110	4	3	3
111	3	2	3
112	4	3	4
113	4	2	3
114	4	2	3
115	3	4	4
116	4	4	4
117	4	3	3
118	3	4	3
119	4	3	3
120	4	3	4
121	3	2	4
122	4	3	4
123	4	4	3
124	4	3	5
125	3	3	5
126	3	2	3
127	3	2	3
128	4	3	4
129	4	3	3
130	4	3	4
131	4	3	4
132	3	3	4
133	3	2	4
134	4	3	5
135	4	3	5

Tabulasi Data Variabel Perceived Value (Z)

No.	Perceived Value			
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	4	4	4	4
2	5	1	5	5
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	3
6	3	2	3	3
7	5	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	3	4	5
10	3	2	2	3
11	3	4	4	3
12	3	3	3	4
13	1	1	3	4
14	3	3	2	3
15	4	4	3	5
16	5	2	4	3
17	4	3	4	5
18	3	3	3	3
19	3	2	4	3
20	3	3	4	5
21	5	5	5	5
22	4	3	3	3
23	5	4	5	4
24	4	3	4	4
25	4	3	3	3
26	4	3	3	4
27	5	2	4	3
28	3	4	3	1
29	5	3	3	5
30	5	3	3	5
31	4	5	5	4
32	4	3	3	3
33	4	3	3	4
34	3	3	2	3
35	5	1	5	5
36	4	4	4	4
37	2	3	4	3
38	2	3	4	2
39	2	3	2	2
40	3	3	5	3
41	2	3	4	2
42	4	4	4	3
43	2	3	4	4
44	2	2	4	2
45	2	3	4	2

46	3	3	4	4
47	3	2	4	4
48	2	1	3	3
49	3	2	3	2
50	3	2	4	4
51	3	2	3	3
52	3	3	4	3
53	3	3	4	4
54	4	3	3	4
55	3	3	3	2
56	2	1	3	4
57	2	1	4	2
58	2	2	3	4
59	2	2	3	3
60	3	3	4	2
61	4	3	3	2
62	1	1	4	3
63	3	3	4	3
64	3	2	3	3
65	2	3	3	3
66	2	2	3	3
67	3	2	4	2
68	3	2	3	3
69	3	1	4	3
70	2	2	3	3
71	2	2	2	3
72	2	2	3	3
73	3	4	4	3
74	2	2	4	3
75	2	1	4	3
76	1	1	4	3
77	4	3	4	3
78	2	2	3	3
79	3	3	4	3
80	4	4	4	3
81	2	1	3	3
82	3	1	4	3
83	3	3	4	3
84	2	2	3	3
85	2	3	4	3
86	3	1	4	3
87	4	3	4	3
88	3	2	3	3
89	3	3	4	3
90	2	2	3	3
91	4	2	3	2
92	3	2	3	3
93	4	3	4	3
94	4	4	3	3
95	4	1	4	3

96	4	2	3	3
97	3	3	4	3
98	4	4	3	4
99	2	2	3	3
100	2	1	3	3
101	4	2	4	4
102	4	3	4	3
103	4	3	4	4
104	3	3	4	3
105	2	2	4	3
106	3	3	4	3
107	2	2	3	3
108	3	2	4	3
109	4	2	4	4
110	3	2	4	4
111	4	3	3	2
112	4	1	4	4
113	3	2	4	3
114	4	1	3	3
115	2	3	3	3
116	1	1	3	3
117	2	2	4	3
118	2	2	3	3
119	2	2	3	3
120	4	3	4	4
121	3	5	3	3
122	2	3	3	3
123	3	3	4	4
124	3	3	3	4
125	2	2	3	3
126	2	3	4	4
127	2	3	4	4
128	3	3	3	3
129	3	3	4	3
130	3	3	4	3
131	3	3	3	3
132	3	3	4	3
133	3	3	3	3
134	3	4	3	3
135	3	3	3	3

Convergent Validity

Outer Loading		
Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.932
	X1.2	0.837
Brand Identity (X2)	X2.1	0.817
	X2.2	0.829
	X2.3	0.809
	X2.4	0.745
Brand Personality (X3)	X3.1	0.748
	X3.3	0.661
	X3.4	0.853
	X3.5	0.676
Brand Association (X4)	X4.2	0.677
	X4.3	0.918
Brand Attitude (X5)	X5.3	0.867
	X5.4	0.731
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	1.000
Perceived Value (Z)	Z1	0.825
	Z2	0.668
	Z4	0.735

Discriminant Validity

	Kualitas Produk (X1)	Brand Identity (X2)	Brand Personality (X3)	Brand Association (X4)	Brand Attitude (X5)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Kualitas Produk (X1)							
Brand Identity (X2)	0.537						
Brand Personality (X3)	0.274	0.784					
Brand Association (X4)	0.206	0.490	0.648				
Brand Attitude (X5)	0.140	0.332	0.808	0.765			
Keputusan Pembelian (Y)	0.383	0.569	0.506	0.219	0.362		
Perceived Value (Z)	0.434	0.794	0.672	0.507	0.358	0.539	

<i>Cross Loading</i>							
Indikator	Kualitas Produk (X1)	Brand Identity (X2)	Brand Personality (X3)	Brand Association (X4)	Brand Attitude (X5)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0.932	0.411	0.235	-0.023	0.088	0.375	0.266
X1.2	0.837	0.323	0.137	0.101	0.063	0.209	0.225
X2.1	0.362	0.817	0.483	0.344	0.141	0.450	0.484
X2.2	0.227	0.829	0.514	0.363	0.210	0.379	0.506
X2.3	0.244	0.809	0.549	0.293	0.207	0.343	0.447
X2.4	0.521	0.745	0.423	0.057	0.087	0.471	0.338
X3.1	0.157	0.532	0.748	0.208	0.274	0.297	0.386
X3.3	0.056	0.263	0.661	0.240	0.416	0.281	0.211
X3.4	0.211	0.534	0.853	0.401	0.395	0.429	0.355
X3.5	0.195	0.436	0.676	0.316	0.316	0.260	0.360
X4.2	-0.106	0.187	0.275	0.677	0.277	0.048	0.186
X4.3	0.095	0.331	0.365	0.918	0.285	0.203	0.276
X5.3	0.091	0.164	0.446	0.200	0.867	0.240	0.151
X5.4	0.042	0.163	0.284	0.376	0.731	0.152	0.142
Y3	0.345	0.514	0.436	0.178	0.251	1.000	0.416
Z1	0.117	0.464	0.351	0.325	0.072	0.270	0.825
Z2	0.378	0.355	0.251	0.062	0.196	0.304	0.668
Z4	0.155	0.420	0.395	0.248	0.147	0.353	0.735

Construct Reability and Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.781
Brand Identity (X2)	0.641
Brand Personality (X3)	0.630
Brand Association (X4)	1.000
Brand Attitude (X5)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.000
Perceived Value (Z)	1.000

Variabel	Composite Reability
Kualitas Produk (X1)	0.877
Brand Identity (X2)	0.877
Brand Personality (X3)	0.835
Brand Association (X4)	1.000
Brand Attitude (X5)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.000
Perceived Value (Z)	1.000

Variabel	Cronach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0.736
Brand Identity (X2)	0.813
Brand Personality (X3)	0.710
Brand Association (X4)	1.000
Brand Attitude (X5)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.000
Perceived Value (Z)	1.000

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.328	0.297
Perceived Value (Z)	0.238	0.209

F-Square

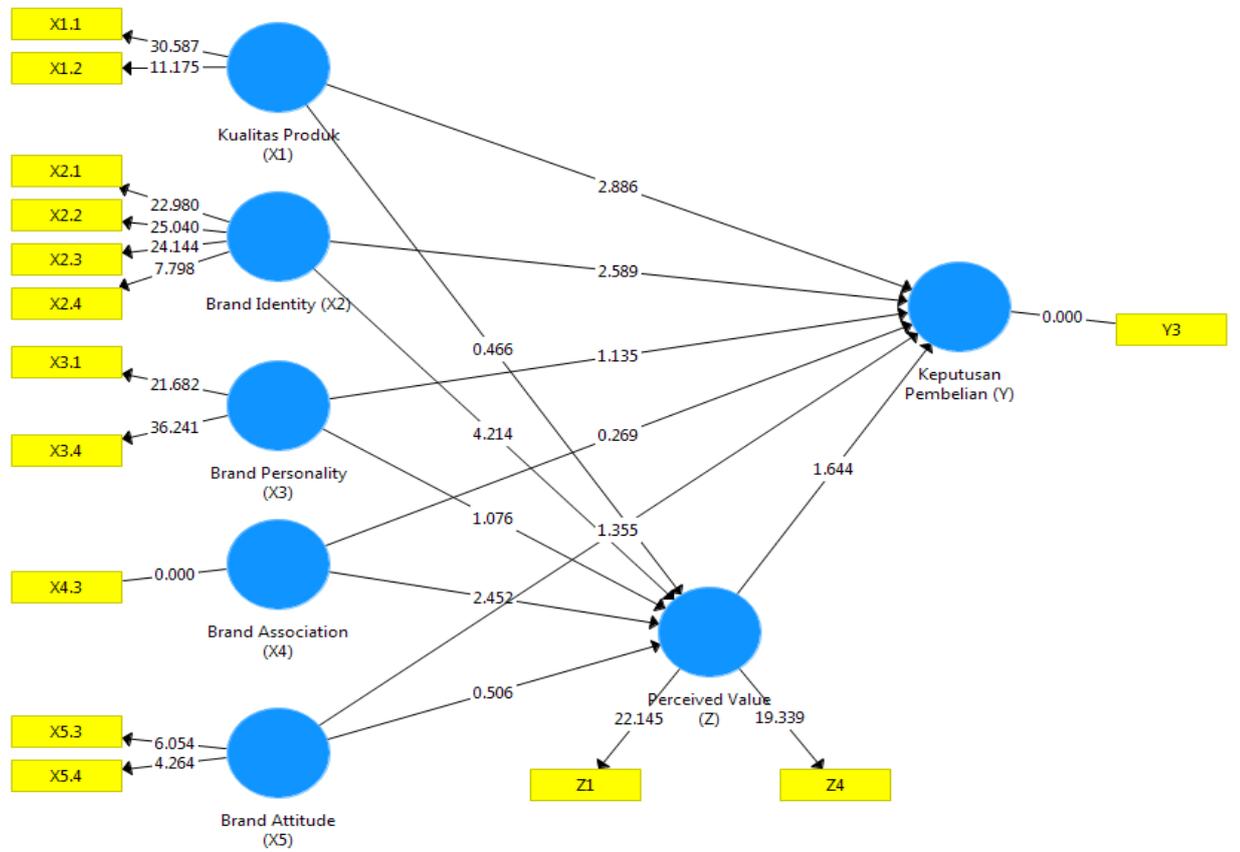
	<i>f</i> -Square	
	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Kualitas Produk (X1)	0.033	0.007
Brand Identity (X2)	0.073	0.136
Brand Personality (X3)	0.017	0.013
Brand Association (X4)	0.005	0.004
Brand Attitude (X5)	0.015	0.010
Keputusan Pembelian (Y)		
Perceived Value (Z)	0.003	

Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.180	0.184	0.062	2.913	0.004
Kualitas Produk (X1) -> Perceived Value (Z)	-0.055	-0.030	0.116	0.477	0.634
Brand Identity (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.263	0.266	0.105	2.495	0.013
Brand Identity (X2) -> Perceived Value (Z)	0.444	0.435	0.099	4.473	0.000
Brand Personality (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.153	0.150	0.117	1.313	0.190
Brand Personality (X3) -> Perceived Value (Z)	0.108	0.111	0.101	1.068	0.286
Brand Association (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.027	-0.014	0.095	0.279	0.781
Brand Association (X4) -> Perceived Value (Z)	0.169	0.151	0.073	2.327	0.020
Brand Attitude (X5) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.103	0.092	0.094	1.104	0.270
Brand Attitude (X5) -> Perceived Value (Z)	-0.051	-0.049	0.093	0.550	0.582
Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.139	0.136	0.087	1.598	0.111

Inderrect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.008	-0.004	0.020	1.390	0.167
Brand Identity (X2) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.062	0.059	0.041	1.496	0.135
Brand Personality (X3) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.015	0.015	0.020	0.739	0.460
Brand Association (X4) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.023	0.020	0.017	1.385	0.167
Brand Attitude (X5) -> Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.007	-0.005	0.016	1.385	0.649





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1265/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/12/2020

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 29/12/2020

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizka Ananda Putri
NPM : 1705160401
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. maraknya barang-barang yang sedang viral di media sosial membuat para remaja termasuk mahasiswa/mahasiswi untuk membeli barang tersebut
2. semakin banyak nya artis-artis atau selebgram yang mempromosikan berbagai skincare-skincare terkenal
3. banyaknya trend yang sedang viral saat ini di berbagai sosial media seperti viralnya kata glow up dikalangan remaja
4. banyaknya remaja sekarang yang lebih mengikuti trend yang viral sekedar untuk menambah gaya hidup mereka
5. adanya tuntutan hidup yang mengharuskan seseorang mengikuti trend
6. banyaknya diskon-diskon yang ditawarkan

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Converse All Star
3. Pengaruh Sikap Konsumtif, Iklan Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pashmina Sabyan

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa/I Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

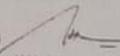

(Rizka Ananda Putri)



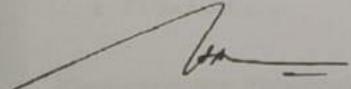
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

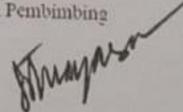
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1265/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/12/2020

Nama Mahasiswa : Rizka Ananda Putri
NPM : 1705160401
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 29/12/2020
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Ir. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D. 

Judul Disetujui²⁾ : Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Perantara Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan
Dosen Pembimbing

(.....)

¹⁾ Dasi oleh Program Studi
²⁾ Dasi oleh Dosen Pembimbing
Seluruh disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing scan foto dan upload ke sistem ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila majalah serai ini agar diartikan
manir dan tangguh

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 811 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **31 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Rizka Ananda Putri
N P M : 1705160401
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Perantai Perceived Value Pada Konsumen Coffe Shop DI Medan

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **30 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Sya'ban 1442 H
31 Maret 2021 M



Dekan

II. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :
1. Pertinggal



Oo

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1124/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Rizka Ananda Putri
NPM : 1705160401
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Muharam 1443 H.
26 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd