

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KOPI NAKO SUMMARECON BEKASI

Elvina Octaviana Wono¹, Bonifasius MH Nainggolan²
Prodi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

*Corresponding email: vina.eow@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of product quality and atmosphere on consumers' purchasing decisions through brand image. Data collection by distributing questionnaires to 220 respondents at Kopi Nako Summarecon Bekasi. Incidental sampling is used as a sampling method and is processed using the SmartPLS 2.3 application. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on brand image, product quality has a significant effect on purchasing decisions, atmosphere has a significant effect on brand image, atmosphere has no significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and for indirect influence. There is an indirect effect of product quality on brand decisions mediated by brand image, there is an indirect effect of atmosphere on purchasing decisions mediated by brand image.

Keywords: *Product Quality; Store Atmosphere; Brand Image; Purchase Decisions*

Pendahuluan

Pada saat ini banyak masyarakat yang mengalami perubahan pada gaya hidupnya seperti mulai hangout di *coffeeshop*. Maka dari itu, masyarakat yang mengkonsumsi kopi mengalami peningkatan. Kopi merupakan salah satu minuman yang diburu oleh publik dan menjadi aktivitas wajib pada saat bersantai dengan teman. Bertambahnya peminat menjadikan alasan bagi para wirausaha untuk mendirikan *coffe shop* dengan berbagai variasi jenis dan harga sehingga menyebabkan banyak berdirinya *coffee shop* dimana-mana (Maiti & Bidinger, 2019). Dalam menghasilkan keuntungan yang banyak, para pengusaha harus memperhatikan berbagai prospek seperti kualitas produk, suasana juga citra merek menjadi penilaian terhadap hasil keputusan dari pada pembelian yang ditentukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan menjatuhkan pilihan untuk melakukan proses pembelian (Firmansyah, 2018).

Selanjutnya variabel yang berdampak terhadap keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan sifat barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2008). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian ditunjukkan dalam hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Angelika & Lego (2022) hasilnya menyimpulkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Setelah kualitas produk, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah suasana. *coffee shop* yang memiliki suasana yang baik dan menarik menjadi daya tarik para pecinta kopi untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana adalah tampilan dari karakteristik fisik toko yang memperlihatkan citra dari toko yang digunakan untuk menarik pelanggan (Berman et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wowor et al (2017) menunjukkan bahwa suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian. *Coffee shop* yang memiliki citra merek yang baik akan mendorong para pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek adalah merek yang muncul ketika mengingat suatu produk (Firmansyah, 2019). Ikatan citra merek dengan keputusan pembelian terdapat dalam riset terdahulu oleh Anggraeni & Soliha (2020) bahwa penelitian tersebut menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa konsekuensi yang signifikan terhadap kualitas produk, suasana dan citra merek terhadap hasil pembelian pada Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Tinjauan Pustaka

Kualitas produk

Wardana (2017) mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang dihasilkan untuk usahanya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pembelinya. Sedangkan menurut Anggraeni & Solihan (2020) segala upaya yang dilakukan penyedia produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Indikator kualitas produk meliputi *Appearance, Texture, Flavour* (Vaclavik & Christian, 2008).

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemecahan masalah dalam membeli suatu produk atau layanan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) menyebut bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan dari berbagai merek yang menarik minat konsumen, sehingga menghasilkan niat untuk melakukan suatu pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Darmawan (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Firmansyah (2019) mengatakan citra merek adalah gambaran yang tercipta pada pemikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu produk. Sedangkan Zhang (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Maka dari itu, penulis mengajukan hipotesis seperti berikut:

- H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
- H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H3: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Suasana

Suasana adalah tampilan dari karakteristik fisik toko yang memperlihatkan citra dari toko yang digunakan untuk menarik pelanggan (Berman et al., 2018). Sedangkan menurut Budiman & Dananjoyo (2021) Suasana toko menjadi faktor penting bagi penyedia usaha untuk memberikan kesan suasana yang nyaman agar para pelanggan mau melakukan proses pembelian. Indikator suasana meliputi: *Exterior, Store layout, General interior, Interior display* (Berman et al., 2018)

Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu barang dari berbagai merek yang menarik minat mereka dengan tujuan untuk akhirnya melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2021) menunjukkan bahwa suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa citra merek merujuk pada gambaran yang tercipta dalam pikiran seorang konsumen ketika mereka mengingat suatu produk. Sedangkan Zhang (2015) menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan umum yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Grace et al (2018) menunjukkan bahwa suasana berpengaruh terhadap citra merek. Dari deskripsi itulah penulis mengajukan hipotesis seperti berikut:

- H4: Ada pengaruh suasana terhadap citra merek.
- H5: Ada pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian.
- H6: Ada pengaruh tidak langsung suasana terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Citra Merek

Citra merek adalah merek yang muncul ketika meningat suatu produk (Firmansyah, 2019). Lalu menurut Zhang (2015) citra merek merupakan gambaran umum konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi perilaku. Sedangkan Del Rio et al (2001) menjelaskan bahwa Citra merek adalah impresi yang dimiliki seseorang tentang suatu merek yang mencerminkan ingatan terkait dengan nama merek, Indikator citra merek meliputi: *Strength, Favorability, Uniqueness* (Keller & Swaminathan, 2020).

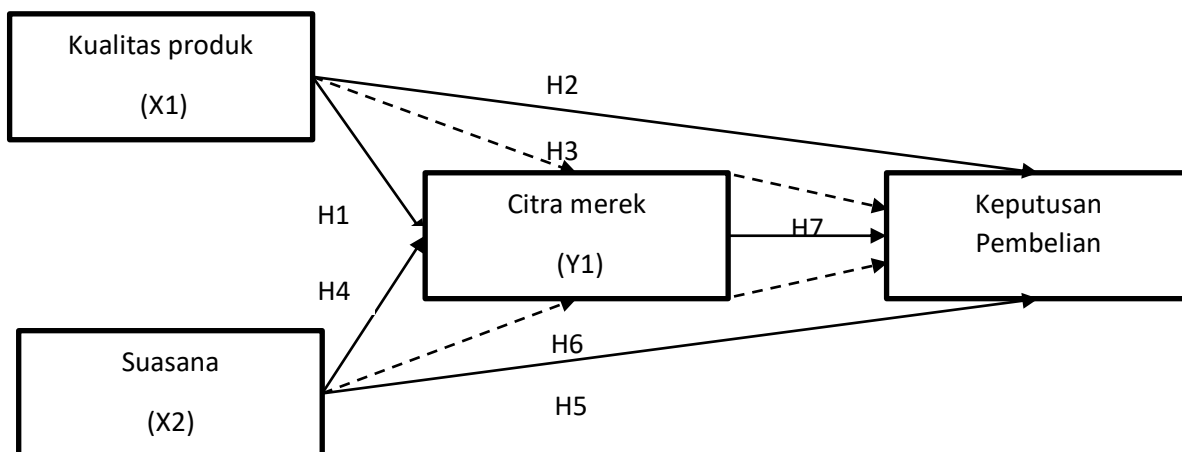
Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah dalam proses pengambilan keputusan membeli (Firmansyah, 2019). Lalu Kotler & Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan kumpulan pilihan yang diminati sehingga menjadi niat beli. Sedangkan Peter & Olson (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah komprehensif yang melibatkan penggabungan pengetahuan yang telah diperoleh oleh konsumen untuk mempertimbangkan dua atau lebih opsi, penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman (2021) dalam penelitiannya diketahui bahwa citra merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh. Dari deskripsi diatas, maka dari itu, penulis mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H7: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah dalam proses pengambilan keputusan membeli (Firmansyah, 2019). Lalu Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kumpulan pilihan yang diminati sehingga menjadi niat beli. Sedangkan Peter & Olson (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah komprehensif yang melibatkan penggabungan pengetahuan yang telah diperoleh oleh konsumen untuk mempertimbangkan dua atau lebih opsi, yang pada akhirnya akan menentukan produk mana yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian meliputi : Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian, Pencarian Informasi, Pengenalan Masalah, Evaluasi Alternatif (Kotler & Armstrong, 2017).

Kerangka berpikir



Metodelogi Penelitian

Metode kuantitatif menjadi salah satu untuk meneliti populasi dan sampel dengan pengumpulan data yang diteliti dengan dengan kuantitatif berdasarkan filosov positif (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Siyoto (2015) menjelaskan metode kuantitatif sebagai metode yang telah diidentifikasi dalam aspek pengukuran secara subyektif terhadap fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, informasi disatukan oleh peneliti yang mengumpulkan data langsung dari pelanggan membeli langsung di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Peneliti bermaksud untuk mengetes pengaruh taraf produk, suasana, citra merek terhadap keputusan pembelian. penulis menggunakan metode PLS SEM untuk melakukan penelitian ini.

Populasi adalah jumlah objek maupun subjek serta karakteristik yang berasal dari penelitian yang dijadikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2013) populasi adalah sekumpulan orang atau keadaan dimana peneliti mengambil keputusan.

Salah satu langkah penting saat mengumpulkan dan menganalisis data adalah mendefinisikan populasi terlebih dahulu. Maka dari itu, populasi penelitian ini diambil dari pembeli yang berkunjung ke Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Sampel adalah bagian dari kuota maupun gabungan yang didapatkan dari populasi (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2013) sampel adalah setengah dari jumlah populasi yang diambil. Sampel yang akan digunakan sebanyak 220 responden yaitu pelanggan yang melakukan proses pembelian di Kopi Nako Summarecon Bekasi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Sampling Incidental*, atau disebut juga dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan/incidental. Yaitu orang yang ditemui oleh peneliti dan dipilih sebagai sampel, jika seandainya dilihat sebagai sumber data yang cocok dengan kriteria (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini, pengukuran menggunakan skala likert memudahkan pemaparan variabel yang diukur dengan memilih 5 jawaban, mulai dari 1 dikategorikan sebagai (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis. Kualitas produk memiliki empat yang dijelaskan oleh (Vaclavik & Christian, 2008) dan memiliki lima pernyataan. Selain itu, terdapat juga suasana, yang mempengaruhi konsumen untuk merasa terhubung, nyaman, dan terinspirasi dalam proses berbelanja. Variable tersebut memiliki 4 variabel yang dipaparkan (Berman et al., 2018) dan 5 pertanyaan.

Selanjutnya, variabel endogen yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek memiliki 3 indikator yang dibahas oleh (Keller & Swaminathan, 2020) dan memiliki 4 pertanyaan. Lalu, keputusan pembelian memiliki 5 indikator yang dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong, 2017) dan 6 pertanyaan.

Analisis dengan metode *partial least squares* atau PLS digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM adalah teknik nonparametrik yang tidak bergantung pada asumsi distribusi data tertentu dan dapat diperkirakan dengan menggunakan ukuran sampel yang kecil (Hair et al., 2017). Dalam analisis model pengukuran atau outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran, penting untuk memahami hubungan antara setiap indikator pada variabel yang relevan. Model pengukuran menggunakan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Untuk uji validitas konvergen, nilai faktor beban standar (*standard loading factor*) harus lebih besar dari 0,7 atau memenuhi standar yang ditetapkan. Hal yang sama berlaku untuk uji validitas diskriminan, di mana faktor beban harus lebih besar daripada faktor beban pada variabel lain. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa bobot pengaruh (*cross loading*) dari setiap indikator pada variabel yang bersangkutan lebih signifikan dibandingkan dengan indikator lain, dengan syarat nilai bobot pengaruh ini harus memenuhi angka minimal 0,5 (Hair et al., 2017). Uji multikolinearitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Dalam metode pengukuran inner model, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas model adalah *R-square*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *effect size*, dan *F-Square*. SRMR mengukur kesesuaian mutlak antara model dan data. Semakin rendah nilai SRMR, semakin baik kesesuaian antara model dan data. Effect size digunakan untuk melihat seberapa besar dampak variabel laten eksogen terhadap R-square variabel laten endogen. Nilai effect size yang besar menunjukkan dampak yang signifikan. F-Square digunakan untuk melihat ukuran efek yang besar. Nilai

F-Square yang tinggi menunjukkan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel laten endogen.

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), output dari inner model seperti R-square, path coefficient, dan t-statistik digunakan untuk pengujian. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Jika menggunakan probabilitas (p-value), jika nilai p-value kurang dari 0,005 maka Ha diterima. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 (atau 5%), t-statistik lebih besar dari 1,96, dan koefisien beta positif, maka Ha juga dapat diterima

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

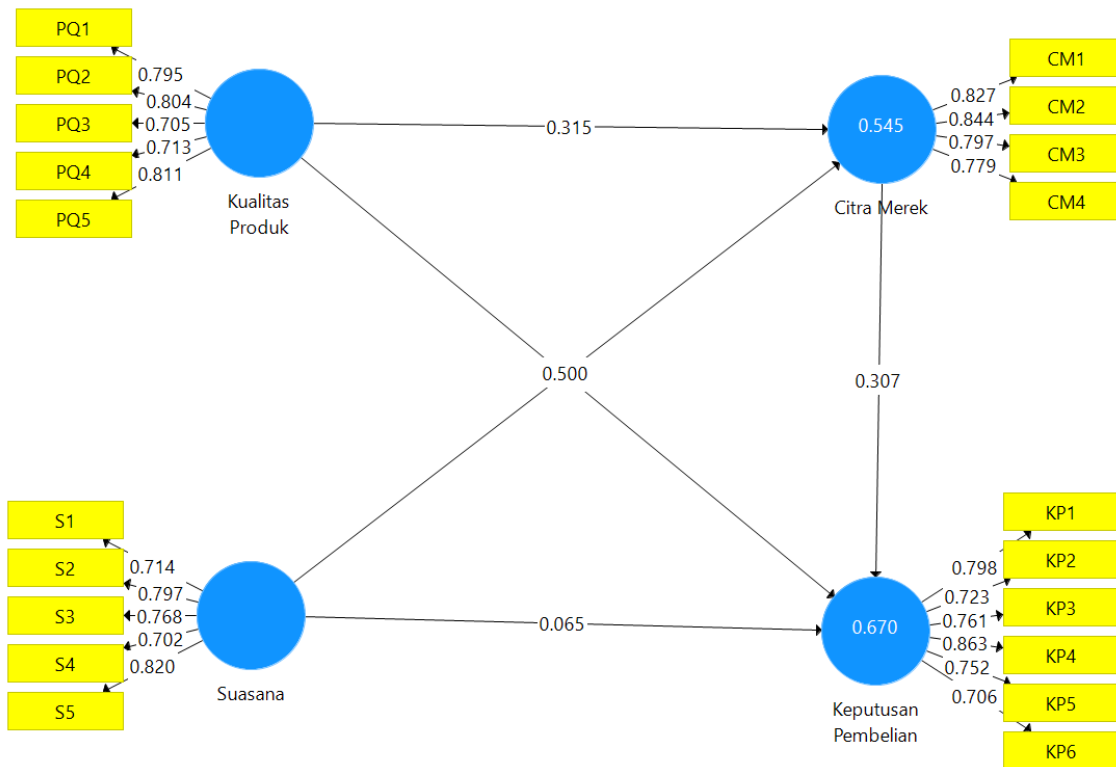
No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	32,3%
		Perempuan	149	67,7%
2.	Usia	<20 tahun	28	12,7%
		20 – 30 tahun	192	76,5%
		31 – 40 tahun	4	1,8%
		>40 tahun	2	0,9%
		17 tahun	3	1,5%
3.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	146	66,4%
		Karyawan swasta	52	23,6%
		Wiraswasta	12	5,5%
		Ibu rumah tangga	2	0,9%
		Pensiunan	1	0,6%
		Usaha sendiri	1	0,5%
		Fresh graduate	1	0,5%
		Enterpenuer	1	0,5%
		Off bekerja	1	0,5%
		Barista	1	0,5%
Freelancer	1	0,5%		
4.	Domisili	Bekasi	129	58,6%
		Depok	13	5,9%
		Jakarta	78	35,5%

Sumber: Google Form (diolah penulis)

Terlihat pada Tabel 1, didapatkan hasil mayoritas jenis kelamin adalah perempuan (67,7%), sedangkan usia mayoritas 20 – 30 tahun (76,5%), pekerjaan mayoritas pelajar (66,4%), dan memiliki domisili di daerah Bekasi (58,6%).

Model Struktural

Penelitian ini menggunakan model dua variabel eksogen yaitu kualitas produk dan suasana, juga variabel intervening yaitu citra merek dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian.



Evaluasi Outer Loading Model

Uji Validitas Konvergen

Nilai faktor loading digunakan dalam menguji validitas konvergen. Indikator dianggap memenuhi syarat uji jika nilai *outer loading* > 0,7 (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Outer Loading

	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0.795
	X1.2	0.804
	X1.3	0.705
	X1.4	0.713
	X1.5	0.811
Suasana (X_2)	X2.1	0.714
	X2.2	0.797
	X2.3	0.768
	X2.4	0.702
	X2.5	0.820
Citra merek (Y_1)	Y1.1	0.827
	Y1.2	0.844
	Y1.3	0.797
	Y1.4	0.779
Keputusan Pembelian (Y_2)	Y2.1	0.798

Y2.2	0.723
Y2.3	0.761
Y2.4	0.863
Y2.5	0.752
Y2.6	0.706

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel telah memenuhi syarat validitas yang ditetapkan karena tidak ada nilai $< 0,7$ dalam outer loadingnya.

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading menjadi cara untuk menguji *discriminant validity*. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai loading pada indikator dari variabel laten yang sesuai lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada variabel laten lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Kualitas Produk (X ₁)	Suasana (X ₂)	Citra Merek (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
X1.1	0.795	0.542	0.546	0.651
X1.2	0.804	0.553	0.506	0.646
X1.3	0.705	0.458	0.466	0.460
X1.4	0.713	0.301	0.349	0.533
X1.5	0.811	0.501	0.512	0.646
X2.1	0.366	0.714	0.479	0.405
X2.2	0.489	0.797	0.534	0.464
X2.3	0.435	0.768	0.556	0.496
X2.4	0.466	0.702	0.501	0.409
X2.5	0.597	0.820	0.573	0.553
Y1.1	0.488	0.562	0.827	0.522
Y1.2	0.475	0.543	0.844	0.540
Y1.3	0.589	0.504	0.797	0.634
Y1.4	0.474	0.650	0.779	0.539
Y2.1	0.646	0.547	0.636	0.798
Y2.2	0.551	0.431	0.502	0.723
Y2.3	0.583	0.550	0.607	0.761
Y2.4	0.640	0.455	0.522	0.863
Y2.5	0.593	0.501	0.543	0.752
Y2.6	0.546	0.320	0.330	0.706

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Dalam Tabel 3, terlihat bahwa indikator pada setiap variabel menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten lebih terkait dengan variabel laten yang sesuai daripada dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4. AVE

	AVE
Kualitas Produk (X ₁)	0.588
Suasana (X ₂)	0.580
Citra Merek (Y ₁)	0.660
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.591

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Dalam tabel 4, terlihat bahwa nilai AVE pada seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai $AVE > 0.5$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah memiliki hasil validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2009).

Uji Reliabilitas Konstruk

Construct Reliability Test berguna dalam mengevaluasi sejauh mana pengukuran dapat diandalkan. Jika hasil *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada indikator memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi syarat (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kualitas Produk (X ₁)	0.825	0.835	0.877
Suasana (X ₂)	0.818	0.824	0.873
Citra Merek (Y ₁)	0.828	0.827	0.886
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.861	0.866	0.896

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Dalam table 5, terlihat bahwa semua variable bisa dinyatakan reliable dan memenuhi nilai karena memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Nilai VIF yang memiliki nilai lebih tinggi dari 5, menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 6. Data Inner VIF

	Kualitas Produk (X ₁)	Suasana (X ₂)	Citra Merek (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
Kualitas Produk (X ₁)			1.635	1.853
Suasana (X ₂)			1.635	2.186

Citra Merek (Y_1)

2.200

Keputusan Pembelian (Y_2)

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Pada Tabel 6, semua variable memiliki nilai *Inner VIF* < 5 . maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa semua konstruk saling terhubung satu sama lain dan tidak ada masalah multikolinieritas yang terdeteksi (Hair et al., 2017).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. R-Square

	R Square
Citra Merek (Y_1)	0.545
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.670

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Nilai koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Nilai *R-square* 0.67 dikategorikan sebagai kuat, nilai 0.33 dikategorikan sebagai moderat dan nilai 0.19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1998). Tabel 8 menyatakan nilai *R-square* variabel citra merek sebesar 0.545 sebagai kategori moderat dan variable keputusan pembelian sebesar 0.670 memiliki pengaruh dengan kategori kuat.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Ukuran kecocokan model atau yang disebut juga *Standardized Root Mean Square Residual* diartikan menjadi akar kuadrat rata-rata dari perbedaan antara hubungan dan matriks dalam penelitian. SRMR digunakan dalam mengestimasi ukuran perbedaan rata-rata antara hubungan atau korelasi yang diamati dan yang diharapkan dalam suatu model, dan dapat digunakan sebagai kriteria absolut untuk mengevaluasi kecocokan model (Hair et al., 2017). Nilai SRMR dapat dikatakan baik jika nilainya $SRMR < 0.08$ dan $NFI < 0.8$

Tabel 8. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079
d_uls	1.310	1.310
d_g	0.456	0.456
Chi-Square	571.018	571.018
NFI	0.772	0.772

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Pada table 9, data tersebut dinyatakan baik karena memiliki nilai SRMR $0.079 < 0.08$ dan NFI $0,772 < 0,8$. Hasil tersebut menunjukkan Marginal Fit.

F-Square (F²)

Dalam menghitung nilai *F-square*, dapat dilihat dari pengaruh substantif pada konstruk endogen dengan menghilangkan konstruk relevan. Jika nilai *size effect* berada sekitar 0,02, dapat diinterpretasikan sebagai dampak yang kecil. Jika nilai efek ukuran berkisar antara 0,15, dapat diinterpretasikan sebagai dampak yang sedang. Namun, jika nilai efek ukuran berkisar sekitar 0,35, dapat diinterpretasikan sebagai dampak yang besar (Hair et al., 2017).

Tabel 9. F-Square

	Kualitas Produk (X ₁)	Suasana (X ₂)	Citra Merek (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)	Kategori
Kualitas Produk (X ₁)			0.133	0.479	X ₁ -Y ₁ = Kecil X ₁ -Y ₂ = Besar
Suasana (X ₂)			0.337	0.006	X ₂ -Y ₁ = Sedang X ₂ -Y ₂ = Kecil
Citra Merek (Y ₁)				0.130	Kecil
Keputusan Pembelian (Y ₂)					

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Berdasarkan tabel 9. *Size effect* yang berukuran besar dengan kriteria *F-square* ≥ 0.35 adalah variabel X₁ terhadap Y₂ dengan nilai 0,479, ukuran sedang ≥ 0.15 adalah X₂ terhadap Y₁ sebesar 0.337, kemudian ukuran kecil ≥ 0.02 terdapat X₂ terhadap Y₂ sejumlah 0.006 dan Y₁ terhadap Y₂ sejumlah 0.130.

Ketepatan Prediksi (Q²)

Tabel 10. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X ₁)	1110.000	1110.000	
Suasana (X ₂)	1110.000	1110.000	
Citra Merek (Y ₁)	888.000	574.697	0.353
Keputusan Pembelian (Y ₂)	1332.000	815.599	0.388

Sumber: PLS 3.2 (2023)

Hair *et.al* (2017) menjelaskan bahwa dalam mencari seberapa besar ketepatan prediksi. Yang pertama nilai 0,02 dikategorikan sebagai kecil, nilai 0,15 dikategorikan sebagai sedang, serta nilai 0,35 dikategorikan sebagai kecil. Pada tabel 10, bisa dijelaskan bahwa *Q-Square* yang dimiliki oleh semua variabel sudah mempunyai nilai *Q-Square* $> 0,35$. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variable penelitian ini memiliki relevansi yang besar.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁) - > Citra Merek (Y ₁)	0.315	0.314	0.055	5.688	0.000	Terbukti

Kualitas Produk (X ₁) - > Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.541	0.542	0.057	9.532	0.000	Terbukti
Suasana (X ₂) -> Citra Merek (Y ₁)	0.500	0.504	0.060	8.335	0.000	Terbukti
Suasana (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.065	0.065	0.069	0.948	0.343	Tidak Terbukti
Citra Merek (Y ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.307	0.309	0.063	4.861	0.000	Terbukti
Kualitas Produk (X ₁) -> Citra Merek (Y ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.097	0.097	0.025	3.862	0.000	Terbukti
Suasana (X ₂) -> Citra Merek (Y ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.154	0.156	0.038	4.086	0.000	Terbukti

Sumber: PLS 3. (2023)

Hipotesis penelitian terbukti jika nilai pada t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel tersebut positif dan juga signifikan. Berdasarkan hasil olah data diatas, tidak semua hipotesis terbukti. Pengolahan data menggunakan hasil bootstrapping PLS 3.2.

Hasil uji hipotesis awal path coefficient menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap citra merek memiliki nilai path coefficient sebesar 0.315 dengan nilai t-statistic 5.688 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05, artinya **hipotesis pertama diterima**. juga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficient sebesar 0.541 dengan nilai t-statistic 9.532 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05, artinya **hipotesis kedua diterima**. Selanjutnya suasana terhadap citra merek memiliki nilai path coefficient sebesar 0.500 dengan nilai t-statistic 8.335 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05, artinya **hipotesis ketiga diterima**. Kemudian suasana terhadap keputusan membeli memiliki path coefficient sebesar 0.065 dengan nilai t-statistic 0.948 < 1.96 dan p-value 0.343 > 0.05, artinya **hipotesis keempat ditolak**. Juga citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficient sebesar 0.307 dengan nilai t-statistic 4.861 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05, artinya **hipotesis kelima diterima**. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai path coefficient sebesar 0.097 dengan nilai t-statistic 3.862 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05, artinya **hipotesis keenam diterima**. Serta pengaruh tidak langsung suasana terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai path coefficient sebesar 0.154 dengan nilai t-statistic 4.086 > 1.96 dan p-value 0.000 < 0.05, **artinya hipotesis ketujuh diterima**.

Diskusi

Pertama, kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk yang konsisten dan juga memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan dan mempertahankan citra merek Kopi Nako Summarecon Bekasi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan citra merek. Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Roosandianto & Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek secara signifikan.

Uji hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di pasar dan menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen di Kopi Nako Summarecon Bekasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Karamoy et al (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara suasana terhadap citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kopi Nako memiliki suasana yang unik, nyaman, dan menarik. Suasana yang unik dalam coffeeshop ini dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dan secara langsung memengaruhi citra merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana, maka semakin meningkatkan citra merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong et al (2023) yang mengatakan bahwa suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan antara suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak melihat bangunannya yang unik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bararudin et al (2021) yang mengatakan bahwa suasana tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena Kopi Nako Summarecon Bekasi memiliki citra merek yang menarik dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen selalu mengingat merek tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat citra merek, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana et al (2021) yang mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji hipotesis keenam menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Wijaya (2022) yang mengatakan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis ketujuh menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel suasana terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana, maka semakin tinggi citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kopi Nako Bekasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hipotesis kedua yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketiga yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh secara signifikan dan positif melalui citra merek, hipotesis keempat yaitu suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, hipotesis kelima yaitu suasana berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis keenam suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek secara signifikan dan positif, hipotesis ketujuh citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menyarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan memperbaiki suasana sehingga memperkuat citra merek sehingga konsumen membeli produk Kopi Nako Summarecon Bekasi. Konsumen melihat bahwa bangunan Kopi Nako Summarecon Bekasi tidak unik, oleh karena itu Kopi Nako Summarecon Bekasi harus menambah keunikan pada desain bangunan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi, peneliti menyarankan untuk menambah variable lain seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sehingga memberikan penelitian yang beranekaragam dan luas.

Daftar Pustaka

- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

- Arifin, W., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women ' s Bag Consumers. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 313–322.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January.
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Fathorrahman, -. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 215–229. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518>
- Firmansyah, M. A. (2018). *TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN Firmansyah Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) 2018.pdf*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–14.
- Grace, M., Tandiono, V. L., & Remiasa, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 166–178.
- Hair, J. F., Black, W. C., J.Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson - Multivariate Data Analysis (7th Edition)-Prentice Hall (2009).pdf* (p. 161).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Karamoy, F. J., Areros, W. A., & Sambul, S. A. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastory. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 2(4), 325–329. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/35046>
- Keller, K. lane, & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); edisi 13 j). PENERBIT ERLANGGA.
- Maiti, & Bidinger. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Jaanji Jiwa di Jl. Basuki Rhmat Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Perdana, R. N., Jhon, R., & Yulistia. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee Di Padang*. 3(4), 814–824.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Roosandianto, L., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kopi Dan Terhadap Brand Image 45 Graha Coffee Shop Sidoarjo. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i2.746>
- Rorong, C. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). *Pengaruh Atmosfer Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café I Care Langowan*. 11(2), 255–264.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.).
- Sembiring, P. W. (2021). The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan. *Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis*, 12(1), 24–30. <https://doi.org/10.35335/inspirat.v12i1.55>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.).
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); 6th ed.).
- Vaclavik, vickie a, & Christian, elizabeth w. (2008). *essentials of food science*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran Wardana 2007*.
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado Analysis the Influence of Price Strategy, Product Quality and Atmosphere Towards Purchase Decision To Rumah Kopi Billy Megamas . *Analisis Pengaruh... 4115 Jurnal EMBA*, 5(3), 4115–4124.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>