

## Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merek di Fore Coffee Kelapa Gading

*Eva Hubaydillah*<sup>(1)</sup>, *Parlagutan Silitonga*<sup>(2)</sup>

*Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia*

*e-mail: evahubaydillah00@gmail.com*

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received:*

*10 Juni 2022*

*Accepted:*

*31 Agustus 2022*

*Available online:*

*31 Agustus 2022*

### ABSTRACT

*This study aims to determine and prove the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions through brands at Fore Coffee Kelapa Gading. The population in this study were customers of Fore Coffee Kelapa Gading. The sampling technique used an accidental sampling of as many as 132 respondents. The data collection method used a questionnaire distributed to respondents. Meanwhile, hypothesis testing includes path analysis with the help of SmartPLS 3.0. The results of this study that product quality and price perception directly have a positive and significant effect on brand image, price perception and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, and there is significant indirect effect of product quality on purchasing decisions through brand image. However, product quality has no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality; Price Perception; Brand Image; and Purchase Decisions**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Fore Coffee Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 132 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sementara untuk pengujian hipotesis meliputi analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan adanya pengaruh tidak langsung secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Namun, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Citra Merek; dan Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman pada masa kini banyak mengalami kemajuan, oleh karena itu kebutuhan masyarakat juga meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri makanan dan minuman, khususnya kafe. Hal ini disebabkan oleh pola hidup dan perilaku masyarakat yang konsumtif serta mengikuti tren masa kini. Dengan demikian pengusaha kafe dituntut untuk menciptakan dan menawarkan produk yang unggul kepada pelanggan sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kepuasan semua pihak, baik pembeli yang terpenuhi selera dan kebutuhannya maupun pelaku usaha yang memperoleh keuntungan dari penjualan serta menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Untuk dapat bersaing dengan bisnis kafe pesaing yang menawarkan menu kopi yang bervariasi dan layak dipasarkan, Fore Coffee terus berinovasi terhadap produk yang ditawarkan. Produk juga harus berkualitas baik, bahkan bukan hanya kualitas saja akan tetapi rasa, bau/aroma, dan masih banyak lainnya juga harus diperhatikan, karena dalam pembelian produk, salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Fore Coffee sebagai pilihan, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Machfoedz (2007) menyebutkan bahwa kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik yang membentuk citra suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur dari keputusan pembelian suatu produk. Jika produk yang diberikan tidak memenuhi spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nainggolan & Suryajaya (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga memiliki makna tersendiri bagi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga memiliki tolak ukur tersendiri bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan Lomban et al., (Lomban et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, aspek lainnya juga terdapat citra merek. Citra merek juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Nuraini & Maftukhah (2015) bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (Firmansyah, 2018) Citra merek mewakili kesadaran merek secara umum yang terbentuk dari masa lalu tentang merek itu. Selain itu, Wardana (Wardana, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019) menyatakan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Fore Coffee Kelapa Gading terletak di Jalan Boulevard Barat Raya, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan kualitas produk yang baik, harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan, serta merek yang mudah diingat menjadikan Fore Coffee Kelapa Gading menjadi pilihan yang tepat untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melanjutkan ini sebagai bahan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kualitas produk, persepsi harga, citra merek, terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dari produk atau jasa terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013). Machfoedz (Machfoedz, 2007) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik yang membentuk citra suatu produk atau jasa yang

menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Garvin (Garvin, 1984) mengemukakan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk yang saling berkaitan, yaitu: Kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*Service ability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek, penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat jika kualitas produk tersebut baik. Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian maka dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supangkat & Supriyatin (2017) dan Paludi & Juwita (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (Sanjiwani & Suasana, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dari penjelasan diatas, maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa gading

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading

### Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018) mengatakan persepsi harga adalah pengaruh yang kuat dari sudut pandang konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap harga tersebut. Sedangkan Peter & Olson (Peter & Olson, 2013) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah sikap konsumen yang berkaitan dengan pemahaman suatu harga. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa ada empat dimensi persepsi harga yaitu: *customer value - based pricing*, *good value pricing*, *value - added pricing*, and *competition - based pricing*.

Dengan adanya keterkaitan antara persepsi harga dan citra merek, dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (Wicaksono & Mudiantono, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian Dengan demikian, dari adanya keterkaitan antara persepsi harga dan keputusan pembelian maka dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lomban et al., (Lomban et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rahanatha (2020) bahwa terdapat keterkaitan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dari penjelasan diatas, maka penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading

H<sub>6</sub>: Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading

### Citra Merek

Firmansyah (Firmansyah, 2018) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah gambaran dari suatu merek yang terbentuk dari masa lalu merek itu sendiri. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang telah diyakini dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2006). Keller (2013) mengatakan bahwa terdapat enam kriteria untuk elemen merek, yaitu: mengesankan (*memorable*), bermakna (*meaningful*), menyenangkan (*likable*), dipindahtangankan (*transferable*), beradaptasi (*adaptable*), dan dapat dilindungi (*protectable*).

Citra merek memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian karena semakin baik merek itu dikenal, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan dalam

penelitian yg dilakukan oleh Prasastiningtyas & Djawoto (2016) bahwa secara langsung citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

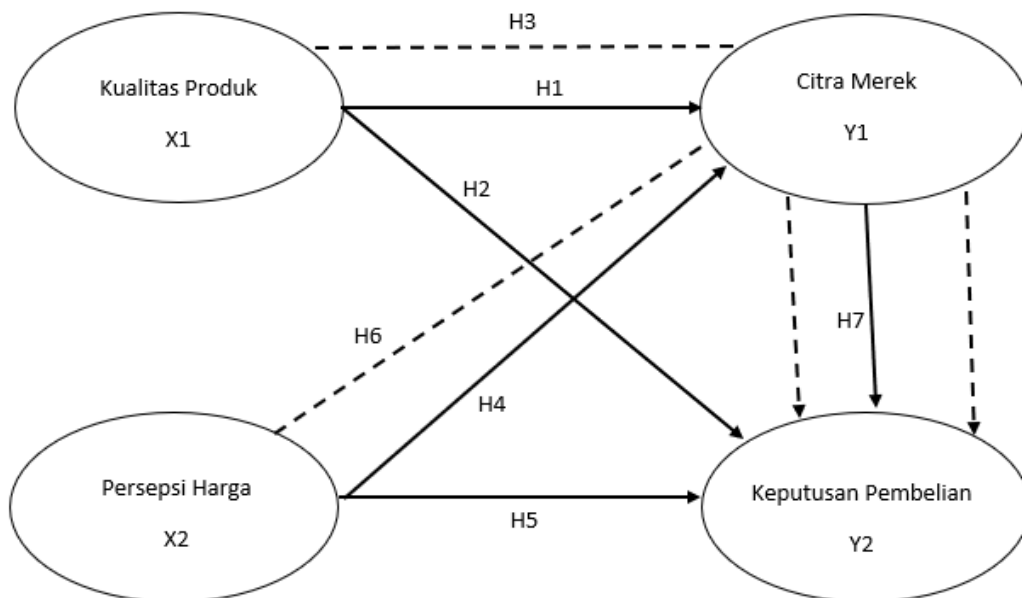
H<sub>7</sub> : ada pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee kelapa Gading

### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian terhadap merek yang disukai. Keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut (Wardana, 2017).

Kotler & Armstrong (2008) mengidentifikasikan variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu: pengenalan kebutuhan (*introduction to needs*), pencarian informasi (*search for information*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchasing desicion*), perilaku pascapembelian (*post-bullying behavior*).

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *path analysis*. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang mengacu pada filsafat positivisme dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Populasi adalah penyamarataan atas obyek atau subyek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah 132 responden yang merupakan *customer* yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading. Peneliti menggunakan metode *accidental sampling* untuk pengambilan sampel, untuk teknik pengumpulan data digunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner maupun *google form* yang diukur dengan skala likert.

## Pengukuran

Variabel penelitian adalah suatu penilaian dari peneliti yang digunakan untuk membuat kesimpulan dengan cara mempelajarinya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ), sedangkan yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah citra merek ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 7, yang bertujuan memberikan pilihan agar responden tidak menjawab netral saja. Indikator yang digunakan untuk kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (Garvin, 1984) yaitu: Kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*Service ability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) memiliki indikator sebagai berikut: *customer value - based pricing, good value pricing, value - added pricing, and competition - based pricing*. Selanjutnya, menurut Keller (Keller, 2013) citra merek memiliki enam indikator, yaitu: mengesankan (*memorable*), bermakna (*meaningful*), menyenangkan (*likable*), dipindahtangankan (*transferable*), beradaptasi (*adaptable*), dan dapat dilindungi (*protectable*). Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) memiliki lima indikator, yaitu: pengenalan kebutuhan (*introduction to needs*), pencarian informasi (*search for information*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchasing desicion*), perilaku pascapembelian (*post-bullying behavior*).

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini uji yang dilakukan melalui *path analysis* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dimana dilakukan empat tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisa *outer model*, analisa *inner model* dan pengujian hipotesis. *Outer model* sering disebut juga (*Outer Relation*) ini dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* di evaluasi melalui : uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas konstruk, dan uji multikolinearitas konstruk. *Inner model* adalah penekanan antar variabel laten (*structural model*) untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. *Inner model* di evaluasi melalui R- Square ( $R^2$ ), *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), F-Square, dan Q-Square. Kemudian ada pengujian hipotesis, uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan nilai yang terdapat dari t-statistik dan nilai probabilitas yang dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Dalam menentukan signifikansi antar konstruk, dapat ditentukan melalui nilai t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0,05$  atau 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1. Tabel Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	67	51%
Perempuan	65	49%
<b>Usia</b>		
$\leq 20$ tahun	12	9%
21-30 tahun	110	83%
31-40 tahun	8	6%
$> 40$ tahun	2	2%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	40	31%
Wiraswasta	17	13%
Karyawan Swasta	69	52%

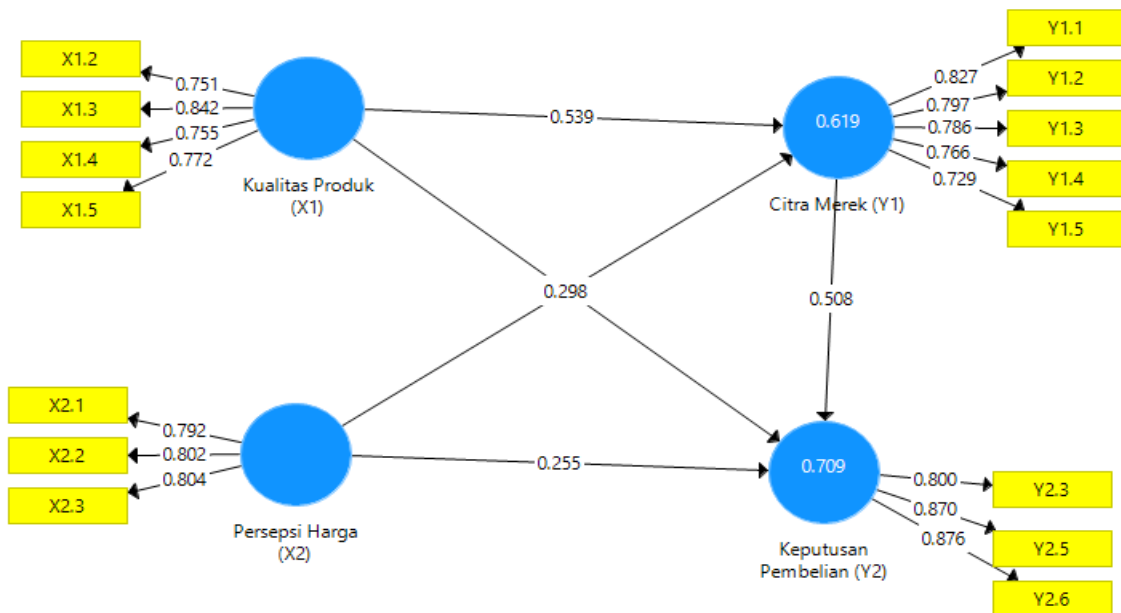
PNS/ASN	3	2%
Lainnya	3	2%
<b>Total</b>	132	100%

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel profil responden diatas, diperoleh hasil berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah laki laki (51%) sebanyak 67 responden, sedangkan berdasarkan usia memiliki persentase tertinggi yaitu (83%) dengan usia 21-30 tahun dan frekuensi 110 responden, dan untuk pekerjaan mayoritas karyawan swasta dengan persentase (52%) dan frekuensi 69 responden.

**Permodelan dalam Penelitian**

Dalam penelitian ini model yang digunakan terdiri atas dua variabel eksogen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, citra merek sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.



**Gambar 2. Permodelan Struktur Awal**  
 Sumber: PLS 3.0 Outer Model (diolah penulis, 2022)

**Evaluasi Outer Loading Model (Model Pengukuran)**

**Uji Validitas Konvergen**

Untuk melakukan uji validitas konvergen dapat menggunakan *Load Factor* atau *Outer Loading*. Apabila nilai outer loading > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa indikator memenuhi syarat uji validitas konvergen. Berikut adalah masing – masing nilai outer loading dari indikator variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Outer Loading*

	Indikator	Outer Loading	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.2	0,751	0,610
	X1.3	0,842	
	X1.4	0,755	
	X1.5	0,772	
	X2.1	0,792	0,639
	X2.2	0,802	

Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X2.3	0,804	0,611
	Y1.1	0,827	
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	Y1.2	0,797	0,722
	Y1.3	0,786	
	Y1.4	0,766	
	Y1.5	0,729	
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Y2.3	0,800	0,876
	Y2.5	0,870	
	Y2.6	0,876	

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis, 2022)

Data diatas menunjukkan bahwa untuk indikator X1.1, Y2.1, Y2.2, dan Y2.4 dihilangkan karena tidak dinyatakan valid dengan nilai < 0,7 dalam outer loadingnya. Untuk nilai AVE (*Average Variant Extract*) variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Citra Merek (Y<sub>1</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) memiliki nilai AVE > 0.5. Dengan demikian, bisa dinyatakan setiap variabel telah menghasilkan validitas diskriminan yang baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan dapat menggunakan *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah terbesar maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dapat memenuhi syarat *discriminant validity*. Berikut adalah masing – masing data *cross loading* dari indikator variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )
X1.2	<b>0,751</b>	0,514	0,537	0,494
X1.3	<b>0,842</b>	0,675	0,714	0,650
X1.4	<b>0,755</b>	0,580	0,564	0,616
X1.5	<b>0,772</b>	0,549	0,541	0,510
X2.1	0,618	<b>0,792</b>	0,579	0,593
X2.2	0,586	<b>0,802</b>	0,530	0,484
X2.3	0,590	<b>0,804</b>	0,567	0,652
Y1.1	0,613	0,568	<b>0,827</b>	0,694
Y1.2	0,611	0,503	<b>0,797</b>	0,606
Y1.3	0,564	0,520	<b>0,786</b>	0,645
Y1.4	0,615	0,538	<b>0,766</b>	0,577
Y1.5	0,573	0,607	<b>0,729</b>	0,621
Y2.3	0,545	0,615	0,638	<b>0,800</b>
Y2.5	0,656	0,639	0,693	<b>0,870</b>
Y2.6	0,663	0,603	0,720	<b>0,876</b>

Sumber: PLS 3.0 Cross Loading (diolah penulis, 2022)

Menurut data diatas, dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator pada setiap variabel penelitian yang dibentuk memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya dan dari hasil nilai *cross loading* dapat dinyatakan bahwa setiap indikator memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk adalah indikator untuk mengetahui sudah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai realibilitas yang tinggi. Seluruh

pernyataan pada indikator sudah dikatakan reliabel dan memadai jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,787	0,798	0,862	0,610
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,719	0,721	0,842	0,639
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	0,840	0,841	0,887	0,611
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0,807	0,810	0,886	0,722

Sumber: PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2022)

Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai > 0,7. Maka data tersebut menyatakan bahwa masing - masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi nilai *composite reliability*.

### Uji Multikolinieritas Konstruk

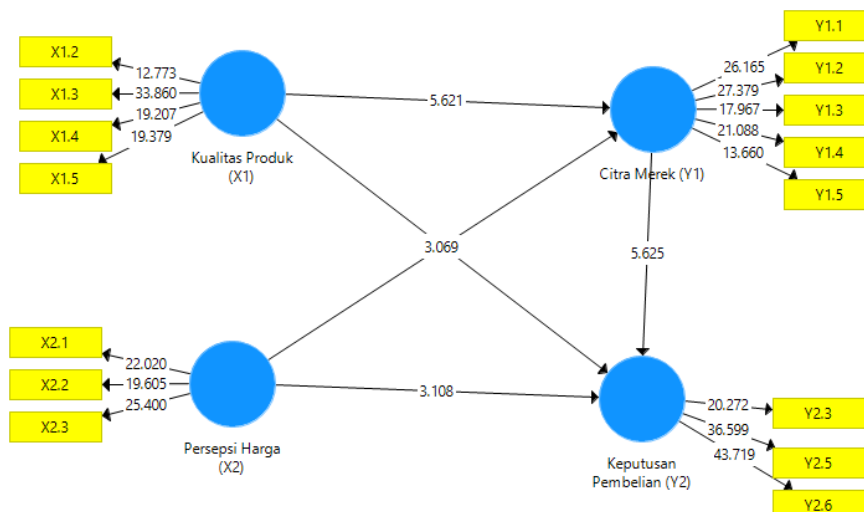
Tabel 5. Data Inner VIF

	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	2,271			3,032
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	2,271			2,504
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )				2,624
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )				

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah penulis, 2022)

Dari tabel diatas seluruh nilai *Inner VIF* < 5 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan konstruk berhubungan satu dengan yang lainnya dan tidak ditemukan gangguan multikolinieritas.

### Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Inner Model  
Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis)



### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek( $Y_1$ )	0,619	0,613
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	0,709	0,702

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Nilai koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-square* 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998). Tabel 11 membuktikan bahwa nilai *R-square* variabel Citra Merek sebesar 0.619, berarti pengaruhnya kuat. Kemudian nilai *R-square* keputusan pembelian 0.709, artinya pengaruhnya kuat.

### F-Square ( $F^2$ )

Nilai *F-square* dapat dikalkulasikan dengan cara melihat dampak substantif pada konstruk endogen konstruksi dari konstruk yang dihilangkan. Besaran efek ukuran dapat dilihat dari nilainya, jika nilainya diantara 0,02 berarti nilainya kecil, jika nilainya berkisar 0,15 berarti nilainya sedang, dan jika berkisar 0,35 berarti nilainya besar (Hair et al., 2017).

Tabel 7. *F-Square*

	Kualitas Produk ( $X_1$ )	Persepsi Harga ( $X_2$ )	Citra Merek ( $Y_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
Kualitas Produk ( $X_1$ )			0,335	0,027
Persepsi Harga ( $X_2$ )			0,103	0,090
Citra Merek ( $Y_1$ )				0,339
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )				

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran sedang  $\geq 0.15$  adalah  $Y_1$  terhadap  $Y_2$  dengan nilai 0.339, dan  $X_1$  terhadap  $Y_1$  sebesar 0.335, kemudian ukuran kecil  $\geq 0.02$  terdapat  $X_1$  terhadap  $Y_2$  sejumlah 0.027,  $X_2$  terhadap  $Y_2$  dengan hasil 0.103, dan  $X_2$  terhadap  $Y_2$  sejumlah 0.090.

### Ketetapan Prediksi ( $Q^2$ )

Tabel 8. *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk ( $X_1$ )	528,000	528,000	
Persepsi Harga ( $X_2$ )	396,000	396,000	
Citra Merek ( $Y_1$ )	660,000	417,194	0,368
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	396,000	198,967	0,498

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Menurut Hair *et.al* (2017) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan data tabel 8, maka dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dai 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

### SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR adalah ukuran kesesuaian model yang didefinisikan sebagai perbedaan kuadrat rata-rata akar antara hubungan dan model matriks yang diteliti. Oleh karena itu, cara ini dapat digunakan untuk menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model) (Hair et al., 2017). Data SRMR dapat dikatakan baik jika nilainya  $< 0,08$ .

Tabel 9. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,072	0,072

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data SRMR diatas, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut baik karena nilai Model Saturated < 0,08 atau sebesar 0,072.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Jika t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka hubungan variabel positif dan signifikan. Tabel 10 memuat informasi koefisien jalur berikut nilai t-statistik dan P-value yang didapatkan dari bootstrapping.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Y1)	0,539	0,551	0,096	5,629	0,000	Terbukti
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Y1)	0,298	0,288	0,099	2,997	0,003	Terbukti
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,155	0,172	0,115	1,348	0,178	Tidak Terbukti
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,255	0,249	0,087	2,952	0,003	Terbukti
Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,508	0,499	0,092	5,544	0,000	Terbukti
Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,274	0,270	0,050	5,444	0,000	Terbukti
Persepsi Harga (X2) -> Citra Merek (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,151	0,148	0,068	2,242	0,025	Terbukti

Sumber: PLS 3.0 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2022)

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,539 dan t-statistik 5,629 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,155 dan t-statistik 1,348 yang lebih kecil dari t-tabel 1,96. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dan t-statistik 5,444 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,298 dan t-statistik 2,997 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil pengujian hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,255 dan t-statistik 2,952 yang lebih besar dari t-tabel 1,96.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat nilai pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,151 dan t-statistik 2,242 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 serta p-value sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil pengujian hipotesis ketujuh dari koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Fore Coffee Kelapa Gading dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,508 dan t-statistik 5,444 yang lebih besar dari t-tabel 1,96.

## Diskusi

Dalam penelitian ini, citra merek digunakan sebagai mediator dalam hubungan kualitas produk, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (Wicaksono & Mudiantono, 2017) dalam studi yang membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, terhadap citra merek, dan minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Supriyatin (Supangkat, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (Tawas & Pandensolang, 2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga terbukti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (Sanjiwani & Suasana, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Seperti yang diungkapkan oleh Nuraini & Maftukhah (Nuraini & Maftukhah, 2015) dalam studi yang membahas bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dalam hasil uji hipotesis keempat yang diperoleh yaitu persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (Wicaksono & Mudiantono, 2017) dalam studi yang membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, terhadap citra merek, dan minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana xl yang mengatakan persepsi harga mempengaruhi citra merek secara signifikan.

Pada hasil pengujian hipotesis kelima persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lomban et al., (Lomban et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (Anggraeni & Soliha, 2020) yang mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam uji hipotesis keenam persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi citra merek. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rahanatha (Wahyuni & Rahanatha, 2020) bahwa citra merek mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Kelapa Gading. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian yg dilakukan oleh Prasastiningtyas & Djawoto (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) bahwa secara langsung citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan & Prijati (2016) dalam studi yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek merupakan faktor penentu dari keputusan pembelian. Dapat disimpulkan persepsi harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya kualitas produk dan persepsi harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap citra merek, namun kualitas produk secara langsung tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Oleh karena itu disarankan, Fore Coffee Kelapa Gading perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik dari rasa dan penampilan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan serta mempertimbangkan penetapan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan word of mouth yang mungkin dapat berpengaruh positif dalam penelitian di Fore Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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)*. 6(3), 96–107.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama.
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017c). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); Edisi 17). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(3), 648–658.
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern.pdf*.
- Nainggolan, R., & Suryajaya, O. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i2.189>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Paludi, S., & Juwita. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–15.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen : Edisi Ketujuh*. Pt Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>

- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata di Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.