



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI MALL KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Maya Florensia

florensiamaya@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Maya Florensia / 20209142 / 2023 / Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara / Pembimbing Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Perkembangan teknologi dan pandemi telah membawa dampak bagi kehidupan manusia termasuk dunia usaha saat ini. Dengan semakin maraknya pelaku usaha yang terjun ke bidang usaha gerai kopi mengakibatkan persaingan yang semakin meningkat di antara mereka. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi menyiapkan strategi memenangkan konsumen dalam menjual produk dan jasanya. Pelaku usaha wajib memahami kekuatan internalnya seperti produk (jenis & kualitas), harga dan strategi pemasaran yang efektif serta efisien dengan orientasi kepuasan konsumen sehingga dapat tetap bertahan (*exist*) di pasar. Faktor-faktor seperti kualitas layanan dan citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Teori yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek merupakan variabel independen serta keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah layanan Kopi Kenangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 70 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling* prosedur yang digunakan untuk

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melakukan pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Maya Florensia / 20209142 / 2023 / *The Effect of Service Quality and Brand Image on Purchasing Decision of Kopi Kenangan in Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.*

Technological developments and the pandemic have had an impact on human life, especially in business industries. The increased number of business owner who are involved in the coffee shop business make the competition between them tougher. Business owners are required to continue to innovate in preparing strategies to win over consumers in selling their products and services. Business owners must understand their internal strengths such as product (type & quality), price, effective and efficient marketing strategies with a customer satisfaction orientation so that they can survive (exist) in the market. Factors such as service quality and brand image are important in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, writer wants to conduct research to determine the effect of service quality and brand image on purchasing decisions of Kopi Kenangan at Kelapa Gading Mall, North Jakarta.

The theory that writer use to support this research is the theory of service quality, brand image and purchase decisions. In this study, service quality and brand image are the independent variables and purchasing decisions are the dependent variables.

The object of this research is Kopi Kenangan service. The data collection technique used in this study is by distributing questionnaires via Google form to 70 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used to test the model and data processing is a structural equation model using WarpPLS 7.0 software.

The results of this study indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses are proven to have a positive and significant influence.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Kemajuan tentang canggihnya sebuah teknologi serta terjadinya kasus Covid-19 (pandemi) memberikan pengaruh dan perubahan yang sangat signifikan terhadap kehidupan yang terjadi di bumi termasuk salah satunya dunia usaha. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut setiap pelaku usaha untuk peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di bidang/kategori usahanya. Pelaku usaha wajib memahami kekuatan internalnya seperti produk (jenis dan kualitas), harga dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan orientasi kepuasan konsumen sehingga dapat tetap bertahan (*exist*) di pasar.

Makanan dan minuman (*food & beverage*) siap saji menjadi usaha yang banyak digemari oleh masyarakat, sehingga dalam usaha ini persaingan menjadi sangat ketat. Bidang usaha penyajian makanan dan minuman dapat di bedakan antara lain sebagai berikut:

- Ukuran: skala kecil (seperti warung) dan skala besar (seperti restoran di hotel berbintang).
- Konsep: tradisional (utamanya hanya menjual makanan dan minuman) dan modern (selain makanan dan minuman, ditambah sentuhan pengalaman/suasana/*ambience* untuk meningkatkan antusias/*loyalty* konsumen).

Bidang usaha penyajian minuman kopi merupakan salah satu contoh yang dengan berkembangnya zaman bergeser dari yang secara tradisional hanya menjual minuman kopi menjadi tempat/gerai yang menawarkan pengalaman di mana konsumen tidak hanya membeli minuman tetapi juga tempat bekerja, berkumpul dan berdiskusi santai.

Di kota Jakarta sendiri banyak pelaku bisnis yang terjun membuka usaha penyajian makanan dan minuman khususnya gerai kopi. Kegiatan meminum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk/kelelahan/stress saat bekerja, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana gerai kopi dirancang dengan suasana yang kondusif lengkap dengan dekorasi interior yang unik, tempat duduk yang nyaman, jaringan internet/*wifi* sehingga cocok untuk tempat bersosialisasi, membaca dan belajar, mengingat tidak semua konsumen yang berkunjung ke gerai kopi adalah penggemar kopi.

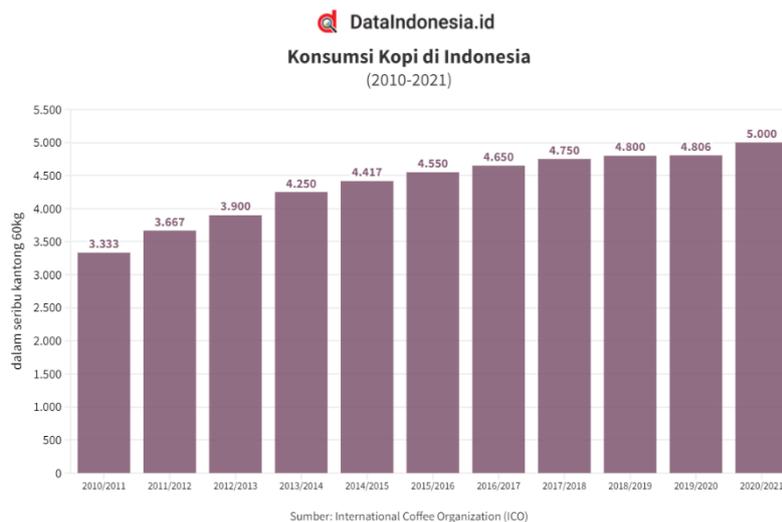
Dengan semakin maraknya pelaku usaha yang terjun ke bidang usaha gerai kopi mengakibatkan persaingan yang semakin meningkat di antara mereka. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi menyiapkan strategi memenangkan konsumen dalam menjual produk dan jasanya. Sistem jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli terhadap akad dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya: pengaruh dari pelayanan yang berkualitas, lokasi, harga barang, merek yang digunakan, promosi, dan faktor lainnya. Pelaku usaha perlu mencermati perilaku konsumen dan pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen (kebutuhan atau keinginan pembeli) sehingga konsumen tertarik dan mau melakukan transaksi tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan dan pemahaman akan perilaku konsumen tersebut, pelaku usaha dapat menerapkan strategi yang ampuh dan sederhana sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan, misalnya pada peningkatan penjualan, peningkatan laba dan lain-lain.





Minuman yang menjadi tren di kalangan segala usia adalah minuman kopi yang terbuat dari biji kopi segar. Berdasarkan dari laporan yang dihimpun oleh International Coffee Organization (ICO), pada tahun 2020-2021 terdapat 5 juta lebih kantong yang berisi 60 kg kopi terjual dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (sumber:International Coffee Organization – ICO). Nilai ini merupakan peningkatan konsumsi kopi yang sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg atau meningkat sebesar 4,04% jika dibandingkan dengan periode 2019/2020. Sehingga pada periode 2020/2021 merupakan periode dengan jumlah konsumsi terbanyak dalam 11 tahun terakhir, hal ini menjadikan negara Indonesia menjadi negara kelima dengan jumlah konsumsi kopi terbanyak. Berikut merupakan grafik peningkatan konsumsi kopi yang terjadi di Indonesia:

Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id

Banyak sekali jenis kopi yang diproduksi, namun terdapat dua macam atau varietas kopi saja yang banyak dikenal dan disukai oleh para pecinta atau penikmat kopi, yaitu kopi robusta (*Coffea Canephora*) dan Arabika (*Coffea Arabica*). Untuk Kopi arabika diproduksi sekitar 75 - 80% dalam memenuhi kebutuhan kopi dunia, dan sekitar 25 - 20% disumbangkan atau diproduksi dari kopi robusta. Perbedaan antara kedua varietas ini adalah dalam bentuk, harga, rasa dan efek samping setelah dikonsumsi.

Kopi Arabika memiliki bentuk yang lonjong dan ukuran besar, Kopi robusta lebih bulat dan lebih kecil. Jika dilihat dari ketinggian tumbuh, kopi Robusta mampu tumbuh hingga ketinggian 4,5 - 6 meter, sedangkan kopi Arabica hanya dapat mencapai ketinggian 2,5 - 4,5 meter.

Jika ditinjau dari harga, untuk kopi arabika mempunyai harga yang lebih tinggi daripada kopi robusta, penyebab perbedaan harga ini karena terdapat perbedaan dalam cara perawatannya. Kopi arabika membutuhkan waktu yang cenderung lebih lama untuk matang yakni bisa sampai satu tahunan, jika ditinjau dari perawatan kopi arabika menggunakan rentang suhu tertentu, sekitar 14 - 24 derajat Celsius. Perawatan yang kurang baik dapat mengakibatkan daun kopi arabika rusak karena penyakit karat daun, sehingga rasa asli kopi arabika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



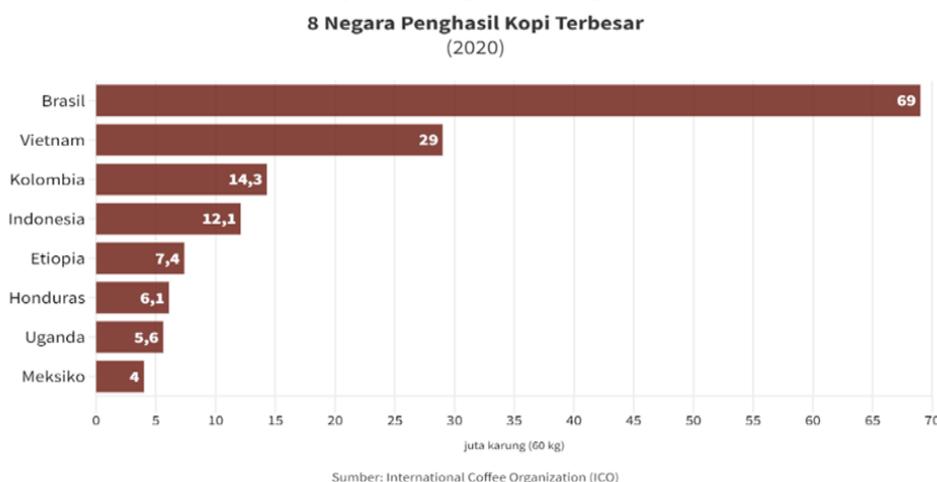
menurun atau kurang nikmat. Sedangkan untuk kopi robusta, banyak ditemukan di daerah yang memiliki dataran yang rendah, lebih kuat terhadap penyakit karat daun atau hama lainnya sehingga lebih mudah untuk diproduksi.

Berdasarkan dari banyaknya konsumsi kopi, yang banyak dikonsumsi adalah kopi dengan jenis Arabika karena memiliki cita rasa yang lebih nikmat bagi pecinta kopi, rasa yang lebih ringan, tidak sepahit rasa kopi robusta. Hal ini dikarenakan kandungan gula sekitar 6 - 9%, atau lebih tinggi dari robusta yang hanya memiliki kandungan gula sekitar 3 - 7%. Kadar gula mempengaruhi kelarutan kopi dan rasa kopi, sehingga kopi robusta akan lebih kental dan rasanya lebih pahit. Sama halnya seperti kadar gula, kadar kafein akan mempengaruhi rasa. Kadar kafein tinggi menyebabkan rasa pahit. Hal ini dapat dilihat dan ditinjau bahwa kopi arabika terdapat komposisi kafein yang kecil atau sekitar 1,5%, dan untuk robusta komposisi kafein sebesar 2,7%. Kafein sendiri membantu dan sangat efektif untuk menghilangkan dan menahan kantuk, mampu menghilangkan rasa sakit dan stimulan untuk menjadi tetap semangat walaupun sedang melaksanakan kerja berat.

Terlepas dari khasiat yang diberikan oleh kopi seperti dapat meningkatkan kinerja mental dan fisik, meningkatkan metabolisme dan lain-lain. Perlu diperhatikan bahwa kafein dapat menyebabkan iritasi pada usus, mengganggu sistem pencernaan, darah tinggi, mudah insomnia dan mudah terkena stress.

Indonesia adalah negara yang memiliki struktur tanah dan geografis yang baik. Untuk tempat bertumbuhnya kopi. Di Indonesia kopi robusta paling banyak dikonsumsi yaitu menyumbang sebanyak 80% dan sisanya atau sekitar 20% disumbang oleh kopi arabika. Dengan semakin banyaknya pecinta kopi sebagai minuman favorit, banyak negara sudah membudidayakan kopi. Indonesia menempati urutan keempat dari penghasil kopi terbesar dunia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 774,6 ribu ton kopi, nilai ini naik sekitar 2,75% jika dibandingkan dengan tahun 2000 yang hanya diproduksi sekitar 753,9 ribu ton. Berikut adalah gambaran 8 negara penghasil kopi terbesar tahun 2020.

8 Negara Penghasil Kopi Terbesar



Sumber: DataIndonesia.id

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Beberapa wilayah Indonesia menghasilkan kopi dengan karakteristik yang unik dan berbeda-beda. Wilayah Sumatera menghasilkan kopi dengan citarasa rempah, bertekstur halus dan berbau tajam. Beberapa jenis kopi Sumatera yang diminati dan berkualitas terbaik di dunia internasional adalah kopi Sidikalang, Mandailing dan Gayo. Kopi dari wilayah Sulawesi yang terkenal adalah kopi Toraja. Kopi Toraja memiliki citarasa seperti kopi Sumatera, dengan kadar keasaman tinggi dan aroma earthy yang khas. Selain kedua wilayah tersebut, daerah Indonesia lain yang memiliki kopi dengan karakteristik unik adalah kopi Jawa – beraroma rempah namun tidak sekuat kopi Sumatera dan kopi Flores Bajawa - memiliki aroma seperti buah-buahan dan berbau tembakau, kopi Papua Wamena – memiliki tingkat keasaman yang rendah dan citarasa yang ringan, lembut dan kopi Bali Kitamani – dengan citarasa buah-buahan yang asam dan segar.

Berdasarkan total nilai ekspor, Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa Indonesia mampu mengekspor kopi dengan jumlah nilai dalam dollar sekitar US\$842,52 juta dengan total ekspor di tahun 2021 sebanyak 380.173 ton. Total ini jika dibandingkan dengan catatan dari BPS pada tahun 2020 tentang ekspor kopi meningkat, pada tahun 2020, nilai ekspor sebesar US\$809,16 juta dengan total ekspor di tahun 2021 sebanyak 375.555 ton. Kopi yang banyak diekspor Indonesia terdiri dari 20% arabika dan 80% robusta. Sisanya untuk memenuhi konsumsi dalam negeri.

Perbedaan Persentase Kopi Yang diekspor Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id.

Berdasarkan data BPS, di Indonesia, coffee shop/ warung /gerai kopi telah hadir di segala pelosok, kota dan desa dan menawarkan beragam konsep. Dunia kopi bergerak dari era kopi instan/kopi siap minum (ready to drink/RTD), ke era kedai kopi modern ala Starbucks menuju era kopi specialty ala kopi Kenangan dan lain-lain.

Pada tahun 2020 Euromonitor dalam datanya mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi sebanyak 248,4 juta liter kopi siap saji atau menurun sekitar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

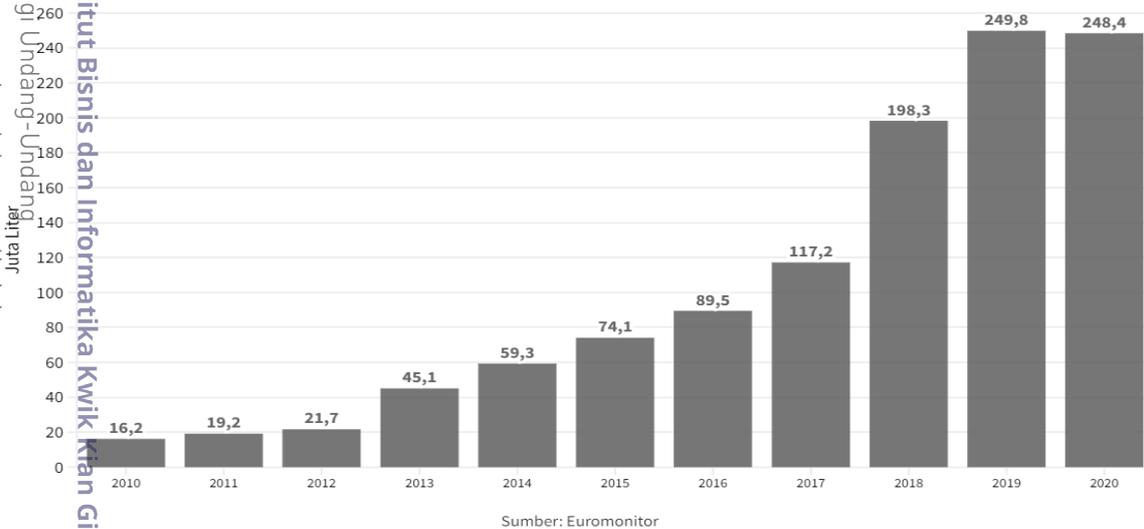


0,6% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. MIX pada tahun 2020 melakukan penelitian bahwa, masyarakat Indonesia yang menjadi penikmat kopi turun sebanyak 40%, hal ini karena banyaknya penikmat kopi yang mulai berpindah dari kopi siap saji ke gerai grab&go. Para penikmat mulai menginginkan dan menikmati kopi yang memiliki kualitas tinggi serta mulai banyak gerai mengkombinasikan kopi dengan makanan-makanan ringan yang digunakan sebagai pelengkap yang menjadikan kopi lebih nikmat.

Pangsa Pasar Kopi Siap Minum di Indonesia

DataIndonesia.id

Pangsa Pasar Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) Indonesia
(2010-2020)



Sumber: DataIndonesia.id.

Di Indonesia banyak sekali kedai kopi mulai bertebaran, sedikitnya sudah terdapat sebanyak 1083 pada tahun 2016 dan 2950 pada Agustus 2019, meningkat tiga kali lipat. Dalam studi Toffin and Mix MarComm SWA, nilai sebenarnya untuk volume kopi bisa lebih tinggi karena jumlah kedai kopi hanya berlaku untuk jaringan toko di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai kopi independen modern dan tradisional di lokasi berbeda. Nilai pasar kopi Indonesia mencapai 4,8 triliun per tahun jika dihitung outlet dan rata-rata volume penjualan per outlet 200 cup per hari dengan harga rata-rata Rp 22.500 per gelas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



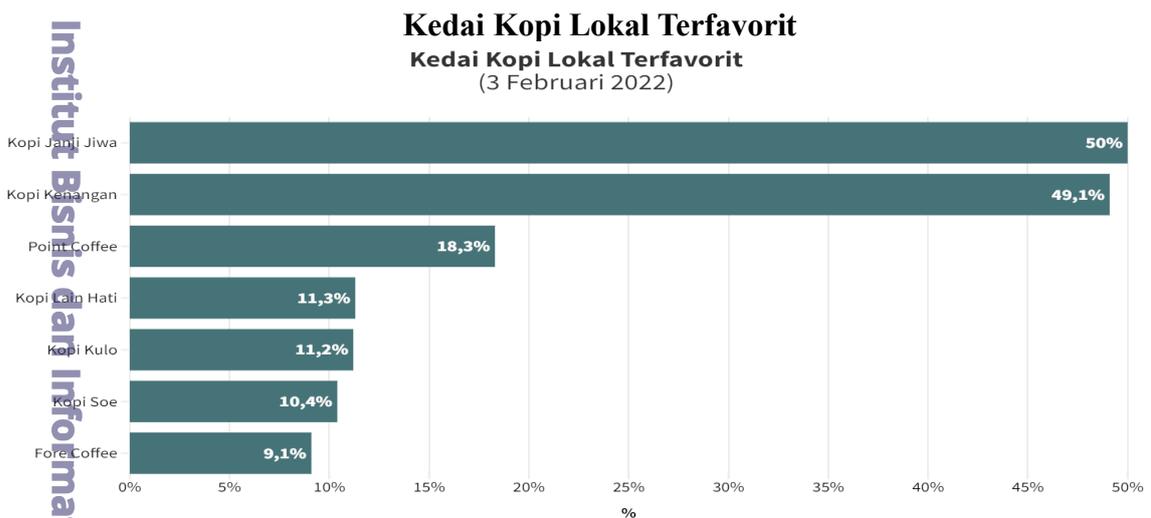
Daftar Kedai Kopi Modern di Indonesia Tahun 2019

Coffee Shop Outlets in Indonesia 2019

Brand	First Opening	Number of Outlets*)	Brand	First Opening	Number of Outlets*)
Apomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Koffie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Da Journal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dankin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Excelso Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Jajji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jas Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

Sumber: <https://bixbux.com/bisnis-coffee-shop/>

Warung yang dioperasikan dapat berupa warung kopi mandiri maupun yang berkonsep waralaba dari merek kopi tertentu. Terdapat 2 jenis waralaba yaitu waralaba nasional dan waralaba internasional yang beroperasi di Indonesia. Contoh waralaba nasional adalah Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe dan Fore Coffee. Contoh waralaba internasional adalah Coffee Bean and The Leaf, Kopi Starbucks dan Kopi Excelso.



Sumber: Jakpat

Sumber: DataIndonesia.id.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu contoh gerai kopi yang berkonsep waralaba nasional dan pada tahun 2022 Kopi Kenangan memiliki total 878 gerai. Kopi Kenangan di tahun 2018 lalu menerima Rp 121 miliar pendanaan dari Alpha JWC. Di tahun 2019, Kopi Kenangan kembali mendapat suntikan dana sebesar Rp 288 miliar, kali ini dari investor modal ventura Sequoia India. Dengan uang sebanyak itu, kedai ini mempunyai target untuk membangun sebanyak 1.000 toko pada 2021 yang beredar di seluruh Indonesia (Sumber: Wikipedia).

Dengan memperhatikan hal tersebut diatas, penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan penjabaran diatas dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa kualitas merupakan sekumpulan karakteristik dan atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang dinyatakan atau dirasakan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis, terkait dengan produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, orang serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari setiap pengguna atau pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Citra Merek

Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) Citra merek merupakan gabungan dari berbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan.

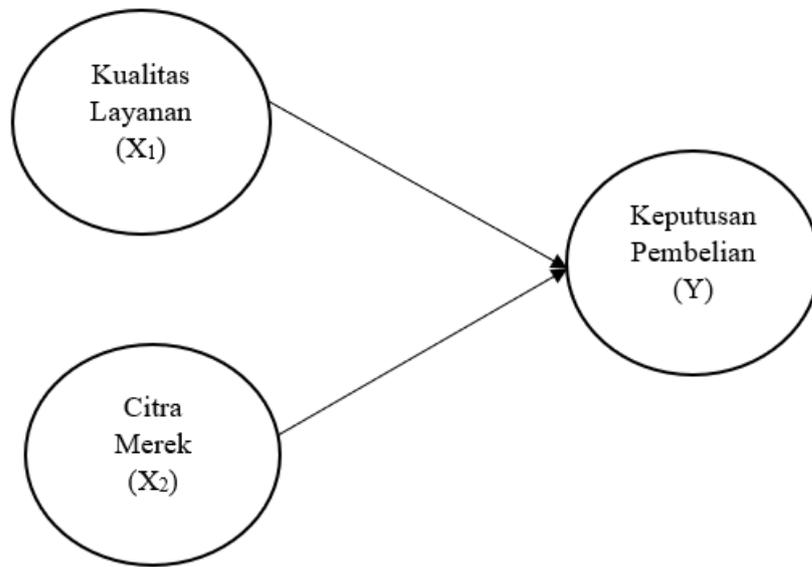
Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul terhadap sebuah merek tertentu yang terdapat di dalam benak konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari berbagai pilihan dan perilaku alternatif.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari sebuah proses di mana konsumen yang membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kopi Kenangan. Sedangkan konsumen dan penikmat Kopi Kenangan yang berada di daerah Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara dijadikan sebagai subjek penelitian.

B. Desain Penelitian

Cooper dan Schindler dalam Noviyanti (2022) menyatakan bahwa desain dalam penelitian merupakan perencanaan dan desain yang disusun agar mendapatkan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian. Desain atau rangkaian adalah rencana atau program penelitian tingkat tinggi yang memberikan gambaran tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti dengan menulis hipotesis serta implikasi operasionalnya dalam menganalisis hasil data yang didapatkan.

C. Variabel Penelitian

1. Kualitas Layanan

Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis sangat erat kaitannya dengan produk yang dihasilkan, jasa yang digunakan, sumber daya manusia yang dikembangkan, proses yang dihadirkan, lingkungan yang dijadikan sebagai tempat produksi dan sekurang-

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





kurangnya memiliki kriteria atau mampu memberikan pelayanan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan/sesuai dengan ekspektasi konsumen. Terdapat 5 dimensi terkait dengan Variabel kualitas pelayanan yang terdapat dalam penelitian, berikut ini dalam tabel 3.1 dirangkum terkait dengan 5 variabel tersebut:

Dimensi	Indikator	Butiran Pernyataan	Skala
<i>Reliability</i>	Penyesuaian penggunaan SOP dalam pelayanan	Dalam hal ini perusahaan berjanji akan memberikan sebuah pelayanan yang baik sesuai dengan harapan dari konsumen	Interval
<i>Responsiveness</i>	Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen	Kopi Kenangan selalu siap untuk menanggapi permintaan saya	Interval
<i>Assurance</i>	Setiap karyawan memiliki sifat sopan santun yang baik	Pegawai Kopi Kenangan selalu berperilaku sopan dalam memberikan pelayanan	Interval
	Setiap karyawan diberikan ilmu terkait dengan perusahaan	Pegawai Kopi Kenangan memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang produk yang dijual	
<i>Empathy</i>	Sigap saat memberikan pelayanan	Pegawai Kopi Kenangan selalu sigap saat memberikan pelayanan	Interval
<i>Tangible</i>	Produk yang terlihat menarik secara visual	Produk yang dijual Kopi Kenangan sesuai dengan gambar yang terdapat pada menu	Interval

Sumber: Dimensi Kualitas Layanan dalam Kotler & Keller (2016:442)

2. Citra Merek

Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) Citra produk merupakan gabungan dari berbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan. Variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dan item preposisional yang ditunjukkan pada tabel berikut ini

Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Citra Perusahaan	Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang sudah dikenal secara nasional	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra Produk	Produk yang dihidangkan sesuai dengan evaluasi dan masukkan para penikmat dan pecinta kopi kenangan	Interval
Citra Pemakai	Sebagai kedai kopi yang memiliki banyak cabang, Kopi Kenangan tetap dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen	Interval

Sumber: Indikator Citra Merek menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81)

3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menyatukan informasi untuk mengevaluasi perilaku alternatif yang berbeda dan memilih salah satunya. Variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator dan pernyataannya ditunjukkan pada tabel berikut

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya memilih berbelanja di Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitor	Interval
	Manfaat produk	Saya memilih melakukan pembelian di Kopi Kenangan karena pelayanannya dapat memenuhi keinginan saya	
Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya memilih Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan memiliki daya tarik dan citra merek yang baik	Interval
Waktu Pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya dapat memesan produk di Kopi Kenangan pada saat saya membutuhkannya	Interval



Jumlah Pembelian	Keputusan jumlah pembelian	Saya akan memesan produk Kopi Kenangan lebih dari satu kali	Interval
------------------	----------------------------	---	----------

Sumber: Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74)

D Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, yakni teknik yang tidak memberikan probabilitas yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel (Ahyar et al. 2020:367). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan yang membeli produk Kopi Kenangan dari Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Mengenai ukuran sampel, Hair et al., (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya 100 atau lebih besar. Ukuran sampel minimal lima kali jumlah pernyataan yang akan diperiksa. Ada 14 pernyataan dalam survei ini, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $14 \times 5 = 70$ responden.

E Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi dan observasi dengan cara menyebarkan kuesioner Google Form yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah cara pengumpulan informasi dengan menawarkan atau membagikan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan harapan responden akan mendapat jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk tujuan penelitian dan memiliki kekuatan penjelas yang tinggi.

Kuesioner merupakan model tertutup karena jawabannya sudah ditentukan sebelumnya dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Variabel yang diukur pada skala Likert diubah menjadi indikator terukur. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai tolok ukur dalam mengajukan pernyataan-pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden pada penelitian ini.

Jawaban setiap pernyataan menggunakan skala Likert mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”.

F Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan yang didapatkan melalui kuesioner, peneliti mengolah data dan melakukan analisis data dengan menggunakan alat bantu software WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator penyusun variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2016:52).

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan product moment Pearson dengan r-tabel sebesar 0,361. Item pernyataan dinyatakan valid apabila P-value < 0,05 dan factor loading > 0,5 (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, nilai Composite Reliability > 0,70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum^2 sb}{\sum^2 s_t} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas internal seluruh instrumen

k = jumlah

$\sum^2 sb$ = jumlah varian butir

$\sum^2 st$ = Varian total

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan skewness. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Analisis Presentase

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Seluruh nilai dari sampel dijumlahkan untuk mencari nilai rata-rata atau mean dalam kelompok sampel yang digunakan dalam penelitian, setelah dijumlahkan dibagi dengan banyaknya sampel yang digunakan. Berikut merupakan rumus umum Mean yang dapat digunakan dalam penelitian:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-*i*

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Untuk menentukan nilai rata-rata tertimbang digunakan persamaan berikut ini:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah rata-rata diperoleh, interval skala dijelaskan untuk menentukan posisi responden menggunakan skor untuk setiap variabel. Oleh karena itu, diperlukan perhitungan rumus penskalaan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

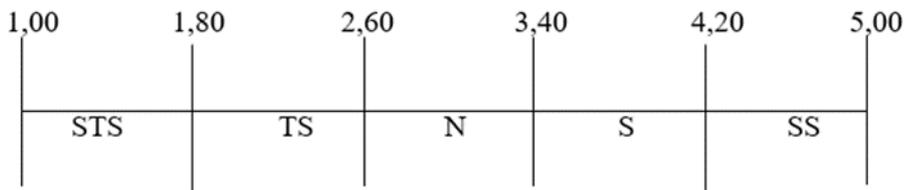


- m = skor tertinggi pada skala
- n = skor terendah pada skala
- b = jumlah kelas atau kategori

Jika jumlah kelas atau kategori 5, skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, maka rentang skala dapat ditentukan sebagai berikut:

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

Rentang skala	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Sesuai	Tidak Baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Sesuai	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Sesuai	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Sesuai	Sangat Baik	Sangat Tinggi



3. Skala Likert

Penulis dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk menentukan seberapa kuat subjek setuju dengan pernyataan pada skala lima poin. Responden diminta untuk memilih apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan dan setiap tanggapan diberi skor numerik untuk menunjukkan tingkat dukungan sikap, dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur keseluruhan sikap responden (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Overall fit merupakan salah satu penilaian yang digunakan dalam penelitian ini, penilaian ini dengan memakai SEM atau *Structural Equation Modeling*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang mampu diterima atau *fit*. Berikut ini merupakan indicator yang digunakan dalam *fit*:

a. **Average Path Coefficient (APC)**

Latan dan Ghozali (2017:95) mengatakan bahwa untuk Nilai *cut-off* P-value dalam penggunaan APC harus memiliki nilai *fit* dengan rekomendasi nilai $\leq 0,05$ dan nilai signifikansi sebesar 5%.

b. **Average R-Squared (ARS)**

Latan dan Ghozali (2017:95) mengatakan bahwa untuk Nilai *cut-off* P-value dalam penggunaan ARS harus memiliki nilai *fit* dengan rekomendasi nilai $\leq 0,05$ dan nilai signifikansi sebesar 5%.

c. **Average Adjusted R-Squared (AARS)**

Latan dan Ghozali (2017:95) mengatakan bahwa untuk Nilai *cut-off* P-value dalam penggunaan AARS harus memiliki nilai *fit* dengan rekomendasi nilai $\leq 0,05$ dan nilai signifikansi sebesar 5%.

d. **Average block VIF (AVIF)**

Latan dan Ghozali (2017:96) mengatakan bahwa idealnya, nilai yang direkomendasikan untuk AVIF adalah $\leq 3,3$, asalkan sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur dengan dua indikator atau lebih. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima selama sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur dengan satu indikator.

e. **Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

Latan dan Ghozali (2017:96) mengatakan bahwa idealnya, nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF adalah $\leq 3,3$, asalkan sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur dengan dua indikator atau lebih. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima selama sebagian besar konstruk atau variabel dalam model diukur dengan satu indikator.

f. **Tenenhaus GoF**

Latan dan Ghozali (2017:96) mengatakan bahwa GoF mempunyai nilai dengan tingkatan yang berbeda-beda, tingkatan tersebut terbagi ke dalam 3 tingkat, jika nilai GoF $\geq 0,10$ digolongkan nilai kecil, untuk nilai GoF $\geq 0,25$ digolongkan sedang, dan untuk nilai GoF $\geq 0,36$ termasuk ke dalam nilai yang besar.

g. **Sympson's Paradox Ratio (SPR)**

Latan dan Ghozali (2017:97) mengatakan bahwa idealnya, nilai indeks harus berada pada angka 1, jika nilai SPR berada pada nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima, artinya 70% atau lebih jalur dalam model bebas dari paradoks Sympson.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya, indeks harus sama dengan 1, atau jika $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima, artinya 90% atau lebih jalur dalam model tidak terkait dengan R-kuadrat negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Jika nilai $\geq 0,7$ untuk SSR, hal ini masih dapat diterima. Nilai tersebut menjelaskan bahwa 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Untuk NLBCDR nilai yang masih dapat diterima adalah $\geq 0,7$ yang berarti bahwa setidaknya 70% jalur yang didukung oleh model penelitian menolak hipotesis kausalitas lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Saat mengevaluasi model struktural, fokusnya adalah pada hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Dalam penelitian ini digunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * CM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KL = Kualitas Layanan

CM = Citra Merek

Adapun tujuan mengevaluasi model struktural adalah untuk melihat seberapa baik mereka menjelaskan varians dan memprediksi hubungan antar variabel laten dengan mencari signifikansi *P-values* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

- a. Tanda atau arah, terdapatnya kaitan yang sangat erat antar variabel laten yang menunjukkan apakah hasil hubungan antar variabel tersebut memiliki efek yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini Hipotesis statistik yang digunakan adalah:

- (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

- (2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tolak H0 apabila P-value < 0,05

Tidak tolak H0 apabila P-value ≥ 0,05

- b. Koefisien determinasi atau R², untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjabarkan variasi variabel laten endogen dengan menggunakan persamaan struktural. Jika nilai R² tinggi, maka variabel independen semakin banyak, hal ini mampu mendeskripsikan variabel endogen dan persamaan strukturalnya akan menjadi semakin baik (Latan dan Ghozali, 2017:91).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Kenangan adalah perusahaan minuman kopi yang berkomitmen untuk merevitalisasi kopi modern di Indonesia. Kopi Kenangan dikenal karena menjembatani kesenjangan harga antara kopi mahal yang dijual di peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di kedai kopi. Reputasi brand Kopi Kenangan terus berkembang seiring berkembangnya bisnis Kopi Kenangan, terutama sejak menerima pendanaan dari beberapa pemodal ventura seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunissa. Gerai pertama berada di kawasan Kuningan. Ide tersebut muncul saat Edward sedang bekerja di sebuah kantor konsultan di kawasan Jakarta dan dikejutkan dengan antrean panjang orang yang ingin membeli produk minuman.

Di hari pertama saat toko Kopi Kenangan launching, di toko tersebut hingga 700 cangkir kopi terjual di hari tersebut. Setelah 2 tahun, brand perusahaan Kopi Kenangan mampu membuka cabang hingga 230 toko yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan menerima investasi yang sangat besar dari INR 121 crore dari Alpha JWC. Di tahun 2019, perusahaan ini mendapatkan investasi sebesar Rp288 miliar dari ventura Sequoia yang berasal dari Negara India. Dari nilai investasi tersebut, perusahaan ini di tahun 2021 akan menargetkan dan membuka cabang sebanyak 1.000 toko dan tersebar di seluruh penjuru yang ada di Indonesia.

B. Analisis Deskriptif

Presentase Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Kopi Kenangan Di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara

Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ya	126	100%



Tidak	0	0%
Total	126	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden merupakan konsumen, penikmat dan pernah membeli kopi kenangan yang berada di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk penelitian ini menggunakan uji validitas, dalam pengujian ini sebanyak 126 responden dilakukan uji dengan alat merk software WarpPLS7.0. Uji validitas dapat dikatakan berhasil atau datanya dapat di validasi ketika hasil dari P-Value < 0,05 dan factor loading > 0,5. Indikator dikatakan valid jika indikator yang digunakan benar-benar menilai apa yang ingin diukur dalam penelitian tersebut. Hasil dari 126 responden yang terkumpul ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KL1	0,881	< 0,001	Valid
2.	KL2	0,857	< 0,001	Valid
3.	KL3	0,900	< 0,001	Valid
4.	KL4	0,849	< 0,001	Valid
5.	KL5	0,899	< 0,001	Valid
6.	KL6	0,838	< 0,001	Valid

Nilai P-value jika dilihat dari dari table diatas memiliki nilai pada variabel kualitas layanan sebesar < 0,05 dengan nilai *factor loading*-nya sebesar > 0,5. Sehingga data atau nilai yang didapatkan dari variable uji pada uji kulaitas layanan dapat dikatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	CM1	0,870	< 0,001	Valid
	CM2	0,906	< 0,001	Valid
	CM3	0,946	< 0,001	Valid

Nilai *P-value* jika dilihat dari dari table diatas memiliki nilai pada variabel citra merk sebesar < 0,05 dengan nilai *factor loading*-nya sebesar > 0,5. Sehingga data atau nilai yang didapatkan dari variable uji pada uji citra merk dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP1	0,883	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,897	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,890	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,850	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,916	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa *P-Value* pada setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0,005 dan *factor loading* pada setiap pernyataan variabel keputusan pembelian > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian Uji reliabilitas dilakukan terhadap 126 responden dengan dibantu alat dengan merk software WarpPLS 7.0. uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa dalam pengukuran apakah memiliki nilai yang relative tetap (konsisten), sehingga dalam pengujiannya dilakukan sebanyak 2 atau lebih pengujian. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7, nilai Composite Reliability > 0,7, dan nilai AVE > 0,5, maka percobaan terhadap



variable yang digunakan bersifat reliabel. Berikut merupakan hasil atau jawaban dari 126 responden tersebut:

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,936	0,950	0,759	Reliabel
2	Citra Merek	0,893	0,933	0,824	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,932	0,949	0,788	Reliabel

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan nilai Cronbach's Alpha dari tabel 4.5 untuk setiap variabel sebesar $> 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel $> 0,7$ dengan nilai AVE yang dihasilkan mempunyai predikat sangat baik atau nilai variabel $> 0,5$, maka percobaan terhadap variable yang digunakan bersifat reliabel.

2. Analisis Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 126 responden, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin responden, usia responden serta pekerjaan responden. Hasil penelitian dirangkum dalam pengolahan data berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	75	59,5%
Wanita	51	40,5%
Total	126	100%

Dari tabel diatas sebanyak 75 orang atau 59,5% responden berjenis kelamin pria dan sebanyak 51 orang atau 40,5% berjenis kelamin wanita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah pria.

b. Usia Responden

Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 24 tahun	54	42,8%



25 – 32 tahun	55	43,7%
33 – 40 tahun	5	4%
>41 tahun	12	9,5%
Total	126	100%

Untuk usia responden jika dilihat dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42,8% atau 54 responden berusia 17 – 24 tahun, 43,7% atau 55 responden berusia 25 – 32, 4% atau 5 responden berusia 33 – 40 tahun, 9,5% atau 12 responden memiliki usia >41 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki rata-rata usia pada rentang berusia 25 – 32 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	1	0,8%
Mahasiswa	26	20,6%
Wiraswasta	16	12,7%
Karyawan	67	53,2%
Lainnya	16	12,7%
Total	100	100%

Untuk usia responden jika dilihat dari tabel 4.7 diatas sebanyak 0,8% atau 1 responden merupakan pelajar, 20,6% atau 26 responden merupakan mahasiswa, 12,7% atau 16 responden merupakan wiraswasta, 53,2% atau 67 responden merupakan karyawan, 12,7% atau 16 responden merupakan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan karyawan.

3. Analisis Variabel

a. Analisis Variabel Kualitas Layanan

Dalam menguji variabel kualitas layanan penulis mengajukan sedikitnya enam pernyataan yang dapat mendukung hasil penelitian, skor dari setiap variabel yang dianalisis dirangkum dalam tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

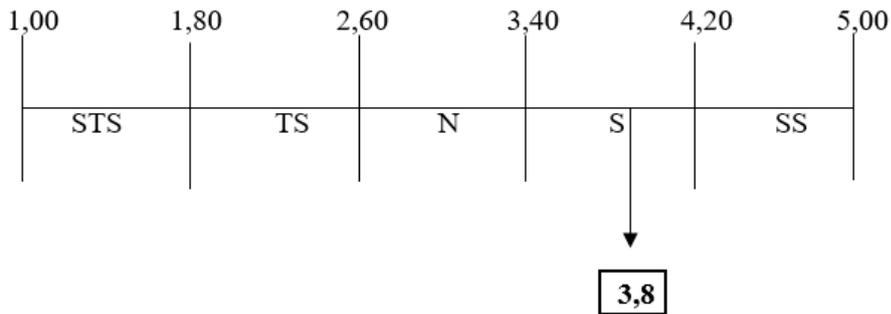
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Skor Rata-rata Variabel Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
RELIABILITY								
1.	Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai yang dijanjikan.	6 (4,8%)	8 (6,3%)	18 (14,3%)	61 (48,4%)	33 (26,2%)	3,69	3,51 – 3,87
RESPONSIVENESS								
2.	Kopi Kenangan selalu siap untuk menanggapi permintaan saya.	4 (3,2%)	9 (7,1%)	18 (14,3%)	55 (43,7%)	40 (31,7%)	3,94	3,76 – 4,12
ASSURANCE								
3.	Pegawai Kenangan selalu berperilaku sopan dalam memberikan pelayanan.	8 (6,3%)	8 (6,3%)	17 (13,5%)	54 (42,9%)	39 (31%)	3,86	3,66 – 4,06
4.	Pegawai Kenangan memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang produk yang dijual.	8 (6,4%)	9 (7,1%)	25 (19,8%)	52 (41,3%)	32 (25,4%)	3,72	3,53 – 3,92
EMPATHY								
5.	Pegawai Kenangan selalu sigap memberikan pelayanan	7 (5,6%)	15 (11,9%)	12 (9,5%)	58 (46%)	34 (27%)	3,85	3,66 – 4,04
TANGIBLE								
6.	Produk yang dijual Kopi Kenangan sesuai dengan gambar yang terdapat pada menu.	4 (3,2%)	13 (10,3%)	19 (15,1%)	52 (41,3%)	38 (30,2%)	3,77	3,57 – 3,97
Skor Rata-rata Variabel Kualitas Layanan							3,8	3,63 – 4

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



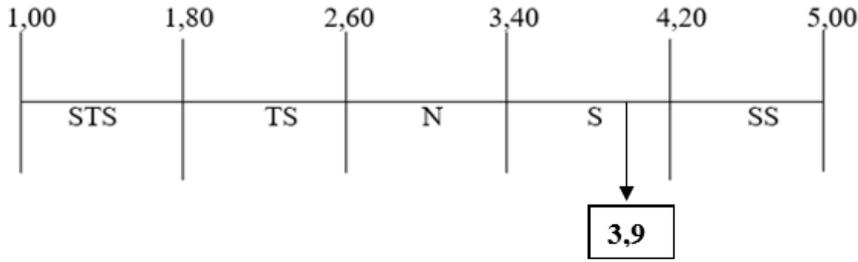
Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan skor rata-rata dari 126 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai kualitas layanan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai kualitas layanan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara memberikan pelayanan yang baik dan sesuai yang dijanjikan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,69. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai menanggapi permintaan konsumen memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,94. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kualitas layanan adalah 3,8, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,63 – 4. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara berpendapat setuju bahwa kualitas layanan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara sudah baik.

b. Analisis Variabel Citra Merek

Terdapat tiga butir pernyataan untuk variabel citra merek, perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan menganalisis variabel sebagai berikut:

Skor Rata-rata Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang sudah dikenal secara nasional	6 (4,8%)	5 (4%)	10 (7,9%)	52 (41,3%)	53 (42,1%)	4,12	3,94 – 4,30
2.	Kopi Kenangan dapat memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen	9 (7,1%)	10 (8%)	16 (12,7%)	60 (47,6%)	31 (24,6%)	3,55	3,55 – 3,95
3.	Sebagai kedai kopi yang memiliki banyak cabang, Kopi Kenangan tetap dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen	9 (7,1%)	5 (4%)	15 (11,9%)	59 (46,8%)	38 (30,2%)	3,89	3,69 – 4,08
Skor Rata-rata Variabel Citra Merek							3,9	3,74 – 4



Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata-rata dari 126 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan citra merek Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai Kopi Kenangan mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dengan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,55. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang sudah dikenal secara nasional memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,12. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel citra merek adalah 3,9, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,4 – 4. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% maka konsumen Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara berpendapat setuju bahwa Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara memiliki citra merek yang positif.

c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat lima butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan menganalisis variabel sebagai berikut:

Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Pilihan Produk								
1.	Saya memilih melakukan pembelian di Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan memiliki kualitas yang lebih unggul dari kompetitor	15 (11,9%)	11 (8,7%)	29 (23%)	47 (37,3%)	24 (19%)	3,43	3,21 – 3,65
2.	Saya memilih melakukan pembelian di Kopi Kenangan karena pelayanannya dapat memenuhi keinginan saya	7 (5,6%)	13 (10,3%)	24 (19%)	49 (38,9%)	33 (26,2%)	3,70	3,50 – 3,90

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pilihan Merek

3.	Saya memilih Kopi Kenangan karena memiliki daya tarik dan citra merek yang baik	7 (5,6%)	6 (4,8%)	22 (17,5%)	61 (48,4%)	30 (23,8%)	3,80	3,62 – 3,98
----	---	-------------	-------------	---------------	---------------	---------------	------	-------------

Waktu Pembelian

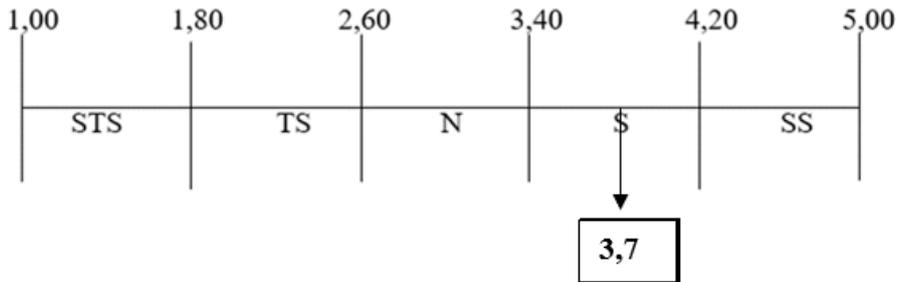
4.	Saya dapat memesan produk di Kopi Kenangan pada saat saya membutuhkannya	9 (7,1%)	5 (4%)	24 (19%)	54 (42,9%)	34 (27%)	3,79	3,59 – 3,98
----	--	-------------	-----------	-------------	---------------	-------------	------	-------------

Jumlah Pembelian

5.	Saya akan memesan produk Kopi Kenangan lebih dari satu kali	12 (9,5%)	6 (4,8%)	18 (14,3%)	51 (40,5%)	39 (31%)	3,79	3,57 – 4,00
----	---	--------------	-------------	---------------	---------------	-------------	------	-------------

Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

3,7	3,5 – 3,9
-----	-----------



Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan skor rata-rata dari 126 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai konsumen memilih melakukan pembelian di Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan memiliki kualitas yang lebih unggul dari kompetitor dengan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,43. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai Kopi Kenangan memiliki citra merek yang baik dengan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,8. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3,7, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,5 – 3,9 berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% maka konsumen Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara berpendapat setuju bahwa Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara memiliki daya tarik dan citra merek yang baik sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang Kopi Kenangan tawarkan.

2. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Penilaian Model *Fit*

Hasil Evaluasi Model Struktural

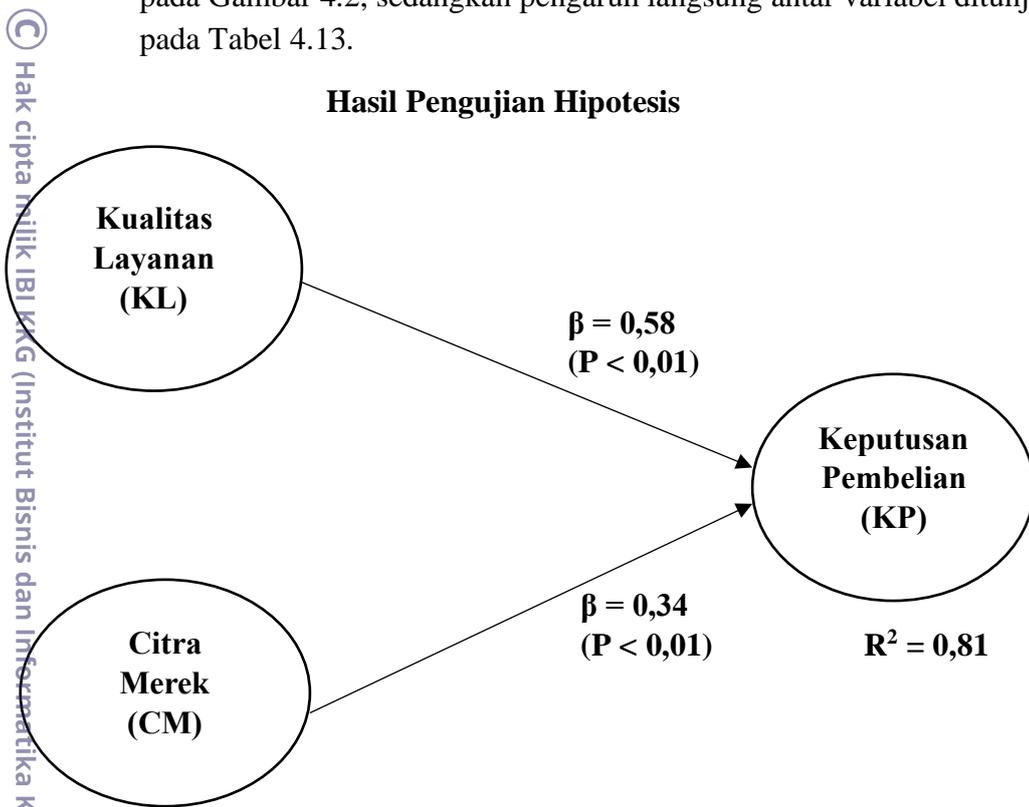
Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0.461, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0.813, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0.810, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	5.633	Tidak <i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	6.327	Tidak <i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.801	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>

Tabel 4.12 menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR) dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) telah memenuhi kriteria penilaian model terdapat 2 model yang tidak *fit* namun terdapat 80% model yang *fit*. Dengan demikian, karena tidak ada ketentuan jumlah yang harus *fit* maka hanya dilihat dari 80% *fit* dan dianggap sudah bisa memenuhi kriteria.

5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Dari hasil Analisis model struktural didapatkan nilai estimasi anantara hubungan sebab akibat dalam variabel yang digunakan. Sejalan dengan

kerangka Bab II, pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang dijabarkan pada Gambar 4.2, sedangkan pengaruh langsung antar variabel ditunjukkan pada Tabel 4.13.



Berikut merupakan persamaan struktural dari *output* yang dihasilkan:

$$KP = 0,58 * KL + 0,34 * CM, R^2 = 0,81$$

Penggunaan *R-squared* (R^2) berfungsi dalam mengukur signifikansi model yang dijelaskan oleh variabel-variabel. Dari hasil yang diuraikan, diperoleh persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Diketahui persamaan struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,81 yang berarti kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian dapat menjelaskan 81% keputusan pembelian, sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-Value	Hasil
Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian	0,58	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,34	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh



C. Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh skor sebesar 3,8, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,63 – 4. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara berpendapat setuju bahwa kualitas layanan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara sudah baik.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai Kopi Kenangan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai yang dijanjikan dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Kopi Kenangan dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan perhatian lebih terhadap pelayanan agar lebih baik dan sesuai dengan apa yang dijanjikan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan. Disamping itu, terdapat butir pernyataan mengenai Kopi Kenangan selalu siap menanggapi permintaan konsumen yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,94.

2. Citra Merek

Variabel citra merek memperoleh skor rata-rata sebesar 3,9, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,74 – 4. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan sebesar 95%, konsumen Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara berpendapat setuju bahwa Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang mendapat nilai rata-rata sebesar 3,55. Hal ini menyatakan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Kopi Kenangan dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara menganalisis produk agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan Kopi Kenangan. Disamping itu, terdapat butir pernyataan mengenai Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang sudah dikenal secara nasional dengan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari data tabel 4.13 sebesar 58% dengan signifikan ($P\text{-Values} < 0,01$). Oleh sebab itu, nilai pada hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dengan hasil pada hipotesis pertama bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marcellino (2022),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Suryanisari dan Lestari (2019), Azhar (2019) dan Labesi (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 34% dan signifikan ($P\text{-Values} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, di mana hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra sebuah merek maka keputusan pembeliannya juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2019), Suryanisari dan Lestari (2019) dan Labesi (2019) yang menyatakan bahwa, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi jika kualitas layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan meningkat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi jika citra merek dari Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara positif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kopi Kenangan

Kopi Kenangan tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang dijanjikan kepada konsumen, serta perlu meningkatkan kualitas dari produk semaksimal mungkin agar sesuai dengan harapan konsumen yang akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Kenangan.



2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat lebih jauh untuk mengembangkan model di dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dirasa memungkinkan untuk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti pengaruh iklan, pengaruh harga, kepercayaan terhadap merek dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda agar dapat dibandingkan dengan penelitian ini dan penelitian lain yang sudah ada.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Apakah Kamu Sudah Tahu Perbedaan Kopi Robusta dan Arabika? (2018, October 23). Ralali News. Retrieved March 1, 2023, from <https://news.ralali.com/apakah-kamu-tahu-perbedaan-robusta-dan-arabika/>
- Azhar, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian J.CO DONUTS & COFFEE di Kelapa Gading.
- Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? (2022, June 8). Data Indonesia. Retrieved March 2, 2023, from <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Salemba Empat.
- Daftar Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia. (2022, June 8). Data Indonesia. Retrieved March 2, 2023, from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/daftar-kedai-kopi-lokal-terfavorit-di-indonesia>
- Firmansyah, A. (2019a). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. & Latan, H., (2017). *Partial Least Squares. Third Edition*, 85–98.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete. Edisi 8*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach* (Seventh Ed). Pearson. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Labesi, S.C. (2019) pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada pt. makassar mandiri putra utama. Jurnal EMBA. Vol.7 No.3
- Marcellino, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Jakarta.
- Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Termasuk. (2022, April 13). Data Indonesia. Retrieved March 2, 2023, from <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/8-negara-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-termasuk>



Noviyanti, S. (2022). Pengaruh pengaruh celebrity endorser (sehun) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk whitelab

Pangsa Pasar Kopi Siap Minum RI Capai 248,4 Juta Liter pada 2020. (2022, June 8). Data Indonesia. Retrieved March 12, 2023, from <https://dataindonesia.id/sector-rii/detail/pangsa-pasar-kopi-siap-minum-ri-capai-2484-juta-liter-pada-2020>

Saputra, G.W. & Ardani, I.G.A.K.S.(2020) Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7

Suryanisari, P. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Akses Lintas Nusantara. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Maya Florensa

NIM : 20209142

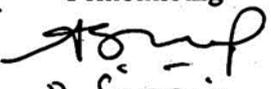
Tanggal Sidang : 30 Maret 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap keputusan
Pembelian kopi kenangan di Mall kelapa Gading, Jakarta Utara

Jakarta, 12 / April 20 23

Mahasiswa/I

(.....)
Maya Florensa

Pembimbing

(.....D. Siagia.....)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan umum yang bersifat ilmiah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumutkannya dalam media elektronik dan cetak lainnya tanpa izin IBIKKG.