

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Join Kopi adalah kedai kopi yang didirikan oleh seorang pria yang bernama Baskoro Argo Ponco, Join Kopi membuka gerai pertamanya pada tanggal 1 Januari 2012 tepatnya di Bulungan Jakarta Selatan. Setelah itu, Join Kopi membuka gerai selanjutnya pada 9 tahun kemudian di tanggal 15 September 2021. Gerai ini berlokasi di wilayah ciledug dan bernama Join Kopi Ciledug. Meski hanya kedai kopi kecil namun Join Kopi Ciledug memiliki pendapatan yang luar biasa perbulannya. Join Kopi Ciledug berkonsep lebih tertata dibandingkan gerai pertamanya dan mempunyai area *indoor*. Join Kopi Ciledug pun mempunyai keunggulan produk kopi yang cukup terkenal yaitu Paradise, yang memiliki komponen dari campuran espresso, gula, sirup, dan creamer. Menu Paradise ini cukup memiliki cara untuk di minum yang unik yaitu tidak di aduk melainkan cara meminumnya menarik sedotan dari bawah sampai atas agar terasa setiap *layer*.



Gambar 4.1 Join Paradise
Sumber : Join Kopi Ciledug



Gambar 4.2 Menu Join Kopi Ciledug
 Sumber : Join Kopi Ciledug

4.2 Karakteristik Responden

Peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 108 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Jabodetabek
- b. Pernah melakukan pembelian di Join Kopi Ciledug Ciledug sebanyak 1 kali

Bersumber dari kuesioner yang dilakukan oleh dilakukan oleh peneliti yang ditunjukkan untuk 108 responden, dengan demikian data mengenai karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Hasil Data Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
Perempuan	50	46%
Laki-laki	58	54%

Total	108	100%
-------	-----	------

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 50 responden atau sebesar 46% dari total 108 responden yang ada. Untuk jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 responden atau sebesar 54% dari total 108 responden. Berdasarkan Tabel diatas dapat dikatakan bahwa kaum laki-laki memiliki presentase paling besar terhadap keputusan beli produk produk Join Kopi Ciledug. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki presentasi lebih besar untuk melakukan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hal tersebut dapat terjadi karena kebanyakan kaum laki-laki lebih dominan untuk mengunjungi Join Kopi Ciledug.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Hasil Data Usia Responden Penelitian

Usia	Responden	Presentase %
17-20 Tahun	25	23%
21-30 Tahun	63	59%
31-40 Tahun	8	7%
>40 Tahun	12	11%
Total	108	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai usia responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden berumur 17-20 tahun sebesar 25 responden atau sebesar 23%, jumlah responden 21-30 tahun sebesar 63 responden atau sebesar 59%, jumlah responden 31-40 tahun sebesar 8 atau sebesar 7%, jumlah responden diatas 40 tahun sebesar 12 responden atau sebesar 11%. Dapat dikatakan bahwa responden berumur 21-30 tahun memiliki presentase paling besar terhadap produk Join Kopi Ciledug, dikarenakan pada usia 21-30 tahun masih senang berkumpul dengan teman sampai larut malam.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Hasil Data Pekerjaan Responden Penelitian

Pekerjaan	Responden	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	55	51%
Pegawai Swasta	28	26%
Pegawai Negeri Sipil	8	7%
Lain-lain	17	16%
Total	108	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai pekerjaan responden. Didapatkan hasil bahwa responden pelajar atau mahasiswa sebesar 55 responden atau 51% dari 108 responden, jumlah responden yang berprofesi pegawai swasta sebesar 28 responden atau 26% dari 108 responden, jumlah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebesar 8 responden atau 7%, jumlah responden berprofesi lain lain sebesar 17 responden atau 16% dari 108 responden. Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden yang berprofesi pelajar/mahasiswa memiliki presentase paling besar mengenai mengenai keputusan pembelian produk-produk Join Kopi Ciledug dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih sering berkumpul dengan kerabatnya di suatu tempat kopi dan lebih banyak memiliki waktu luang atau belum terlalu banyak memiliki kegiatan.

4. Domisili Responden

Tabel 4.4 Hasil Data Domisili Responden Penelitian

Domisili	Responden	Presentase %
Jakarta	27	26%
Bogor	9	8%
Depok	11	10%
Tangerang	53	49%
Bekasi	8	7%
Total	108	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai domisili responden penelitian. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden berdomisili di Jakarta sebesar 27 responden atau sebesar 26% dari 108 responden, jumlah responden bogor sebesar 9 responden atau sebesar 8% dari 108 responden, jumlah responden berdomisili Depok sebesar 11 atau sebesar 10% dari 108 responden, jumlah responden berdomisili Tangerang sebesar 53 responden atau sebesar 49% dari 108 responden, jumlah responden berdomisili bekasi 8 responden atau sebesar 7% dari 108 responden. Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden berdomisili di Tangerang memiliki presentase paling besar mengenai keputusan pembelian produk-produk Join Kopi Ciledug, dikarenakan Join Kopi Ciledug berada di daerah Tangerang.

5. Penghasilan Responden

Tabel 4.5 Hasil Data Penghasilan Responden Penelitian

Penghasilan	Responden	Presentase %
<Rp1.000.000/bulan	41	38%
>Rp1.000.000 - Rp5.000.0000/bulan	41	38%
>Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan	19	18%
>Rp10.000.000/bulan	7	6%
Total	108	100%

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai penghasilan responden penelitian, didapatkan hasil bahwa jumlah responden berpenghasilan <Rp.1.000.000/bulan sebesar 41 responden atau sebesar 38% dari 108 responden, jumlah responden berpenghasilan >Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000/bulan sebesar 41 responden atau sebesar 38% dari 108 responden, jumlah responden berpenghasilan >Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000/bulan sebesar 19 responden atau sebesar 18% dari 108 responden, jumlah responden berpenghasilan >Rp.10.000.000 sebesar 7 responden atau sebesar 6% dari 108 responden. Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 dan yang berpenghasilan >1.000.000 – Rp.5.000.000 yang memiliki presentase

paling besar mengenai keputusan pembelian produk produk Join Kopi Ciledug. Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang ditawarkan oleh Join Kopi Ciledug dapat masih dijangkau oleh banyak kalangan.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Penyajian data yang berbentuk ringkas agar dapat memberikan gambaran yang mudah dibaca dengan jelas, dan dapat dilakukan statistik deskriptif. penelitian ini menggunakan 4 variabel, dengan adanya statistik-statistik deskriptif dapat terlihat penilaian dari responden mengenai variabel variabel yang ada, variabel yang ada dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Image* (Z).

1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KPK1	3,42	1	4	0,65
KPK2	3,34	1	4	0,76
KPK3	3,18	1	4	0,72
KPK4	3,39	2	4	0,68
KPK5	3,27	1	4	0,78
KPK6	3,31	1	4	0,81

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel kualitas produk adalah 3. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden setuju bahwa Join Kopi Ciledug memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Nilai rata-rata tersebut dapat terlihat dari nilai *mean* terkecil adalah sebesar 3,18 dan nilai mean terbesar adalah 3,42. Untuk standar deviasi dari variabel kualitas produk adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standar deviasi terkecil adalah 0,65 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi atau beragam untuk variabel kualitas produk.

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.7 Hasil Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KPN1	3,35	1	4	0,71
KPN2	3,29	1	4	0,81
KPN3	3,27	1	4	0,73
KPN4	3,27	1	4	0,79
KPN5	3,34	1	4	0,71

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel kualitas pelayanan adalah 3. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden setuju bahwa Join Kopi Ciledug memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Nilai rata-rata tersebut dapat terlihat dari nilai mean terkecil adalah sebesar 3,27 dan nilai *mean* terbesar adalah 3,35. Untuk standar deviasi dari variabel kualitas produk adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standar deviasi terkecil adalah 0,71 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi atau beragam untuk variabel kualitas pelayan.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 4.8 Hasil Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
BI1	3,34	1	4	0,76
BI2	3,18	1	4	0,76
BI3	3,32	2	4	0,66
BI4	3,41	1	4	0,65
BI5	3,28	1	4	0,84

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel *brand image* adalah 3. Hal tersebut memperlihatkan bahwa

responden setuju bahwa Join Kopi Ciledug memiliki *brand image* yang sesuai dengan penilaian yang mereka berikan. Nilai rata-rata tersebut dapat terlihat dari nilai mean terkecil adalah sebesar 3,18 dan nilai *mean* terbesar adalah 3,41 Untuk standar deviasi dari variabel *brand image* adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standar deviasi terkecil adalah 0,65 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi atau beragam untuk variabel *brand image*.

4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Hasil Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	3,33	1	4	0,78
KP2	3,31	1	4	0,79
KP3	3,40	1	4	0,65
KP4	3,37	1	4	0,76
KP5	3,13	1	4	0,87

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah 3. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden setuju untuk melakukan keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Nilai rata-rata tersebut dapat terlihat dari nilai *mean* terkecil adalah sebesar 3,13 dan nilai mean terbesar adalah 3,40. Untuk standar deviasi dari variabel keputusan pembelian adalah tidak mendekati 0, terlihat dari nilai standar deviasi terkecil adalah 0,65 yang mengartikan bahwa jawaban diberikan responden adalah bervariasi atau beragam untuk variabel keputusan pembelian.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji ini dapat dilakukan dengan melihat *outer loadings* dan *average variance extredied* (AVE), untuk *outer loadings* merupakan tabel yang

berisikan nilai *nilai factor*. syarat sebuah indikator dikatakan valid adalah memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6 dan untuk nilai AVE dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.10 Hasil Nilai *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
BI1	0.855			
BI2	0.852			
BI3	0.740			
BI4	0.806			
BI5	0.838			
KP1		0.829		
KP2		0.796		
KP3		0.825		
KP4		0.810		
KP5		0.770		
KPK1				0.792
KPK2				0.905
KPK3				0.766
KPK4				0.823
KPK5				0.829
KPK6				0.799
KPN1			0.811	
KPN2			0.862	
KPN3			0.795	
KPN4			0.848	
KPN5			0.795	

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa *nilai loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah di 0.740 dan nilai tertinggi 0.905. Dengan demikian uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua indikator, karena semua nilai *loading factor* berada diatas 0.6.

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.671
Keputusan Pembelian	0.650
Kualitas Pelayanan	0.677
Kualitas Produk	0.673

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai *Average Variance Extredied (AVE)* pada setiap variabel lebih dari 0.5. Dengan demikian uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel penelitian.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Jika nilai *cross loading* memiliki hasil yang besar antara tiap indikator dengan variabel lainnya dibandingkan dengan nilai *cross loading* ke variabel lainnya, uji ini dikatakan valid (Hair et al., 2017)

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Cross Loading*

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
BI1	0.855	0.798	0.783	0.770
BI2	0.852	0.827	0.852	0.798
BI3	0.740	0.669	0.621	0.632
BI4	0.806	0.707	0.652	0.755
BI5	0.838	0.793	0.737	0.784
KP1	0.783	0.829	0.762	0.746
KP2	0.765	0.796	0.776	0.761
KP3	0.764	0.825	0.715	0.741
KP4	0.772	0.810	0.694	0.755
KP5	0.653	0.770	0.636	0.665
KPK1	0.762	0.764	0.681	0.792
KPK2	0.842	0.834	0.738	0.905
KPK3	0.666	0.671	0.665	0.766

KPK4	0.776	0.740	0.632	0.823
KPK5	0.740	0.756	0.668	0.829
KPK6	0.705	0.709	0.744	0.799
KPN1	0.666	0.673	0.811	0.624
KPN2	0.763	0.762	0.862	0.744
KPN3	0.673	0.696	0.795	0.586
KPN4	0.816	0.786	0.848	0.749
KPN5	0.752	0.739	0.795	0.729

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat seluruh nilai *crossloading*, tiap indikator dengan variabel lainnya memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *crossloading* dengan variabel lainnya. Dengan demikian pengujian ini mendapatkan hasil nilai validitas diskriman yang baik.

2. Uji Reabilitas

1. *Cronbach's Alpha*

Pengujian ini dapat memiliki hasil yang baik atau reliable apabila nilai *croanbatch alpha* dalam penelitian ini berada diatas 0.6 (Hamid & Anwar, 2019)

Tabel 4.13 Hasil Nilai *Croanbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.877
Keputusan Pembelian	0.865
Kualitas Pelayanan	0.881
Kualitas Produk	0.882

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa seluruh nilai *croanbach alpha* pada setiap variabel berada diatas 0.6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reabilitas.

2. *Composite Reability*

Pengujian ini dapat memiliki hasil yang baik atau reliable apabila nilai *composite reability* dalam penelitian ini berada diatas 0.6 (Hamid & Anwar, 2019)

Tabel 4.14 Hasil Nilai *Composite Reability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.911
Keputusan Pembelian	0.903
Kualitas Pelayanan	0.913
Kualitas Produk	0.925

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat terlihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* pada setiap variabel berada diatas 0.6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reabilitas.

4.5 Uji *Structural Model* (Inner Model)

1. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, kriteria nilai *R-square* sebesar 0.75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.894
Keputusan Pembelian	0.901

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Variabel *brand*

image mendapatkan pengaruh sebesar 0.894 atau sebesar 89% yang mengartikan dipengaruhi dengan kuat. Untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan pengaruh sebesar 0.901 atau sebesar 90% yang mengartikan dipengaruhi secara kuat.

2. Nilai F^2 -Square

F -square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f -square efek sebesar 0.35 (besar), 0.15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.16 Hasil Nilai F^2 -Square

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Brand Image		0.150		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Pelayanan	0.519	0.139		
Kualitas Produk	0.858	0.193		

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F -Square 0.150 atau 15% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria sedang. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai F -Square 0.519 atau 52% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Selanjutnya untuk variabel kualitas peroduk berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai F -Square 0.858 atau 86% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F -Square 0.139 atau 14% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria sedang. Selanjutnya untuk variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F -Square 0.193 atau 19% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria sedang.

3. Nilai Q^2 (Predictive relevance)

Nilai Q^2 -Square >0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika Q -Square <0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

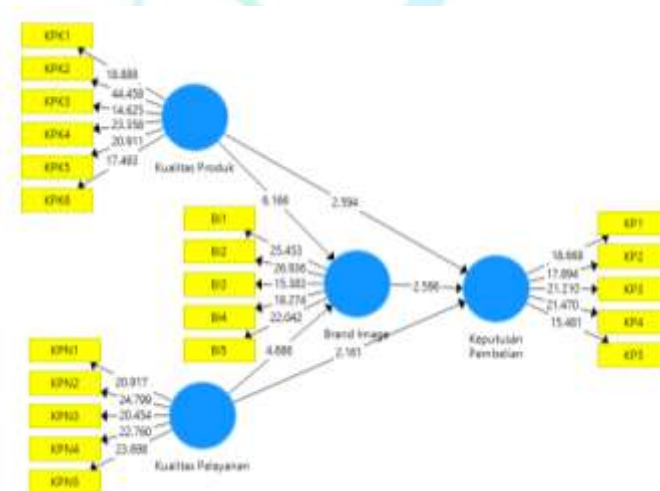
Tabel 4.17 Hasil Nilai Q^2 (Predictive relevance)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Image	0.583
Keputusan Pembelian	0.565
Kualitas Pelayanan	
Kualitas Produk	

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai Q-Square untuk untuk *brand image* adalah sebesar 0.583, dan untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0.565 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4.6 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.3 Hasil Model Penelitian
Sumber : Olah Data Primer, (2023)

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
KPK -> KP	0.346	0.370	0.134	2.594	0.010	Signifikan
KPN -> KP	0.266	0.246	0.123	2.161	0.031	Signifikan
KPK -> BI	0.554	0.557	0.090	6.166	0.000	Signifikan
KPN -> BI	0.431	0.428	0.092	4.686	0.000	Signifikan
BI -> KP	0.374	0.370	0.144	2.596	0.010	Signifikan
KPK -> BI -> KP	0.207	0.202	0.079	2.637	0.009	Signifikan
KPN -> BI -> KP	0.161	0.163	0.080	2.011	0.045	Signifikan

Sumber : Olah Data Primer, (2023)

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.010 serta nilai *T-Statistics* sebesar 2.594. Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.346 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.031 serta nilai *T-Statistics* 2.161. Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.266 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kualitas produk terhadap variabel *brand image* menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.000 serta nilai *T-Statistics* 6.166. Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.554 yang menandakan

bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

4. Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *brand image* menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.000 serta nilai *T-Statistics* 4.686. Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.431 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

5. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.010 serta nilai *T-Statistics* 2.596. Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.374 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi variabel *brand image* menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.009 serta nilai *T-Statistics* 2.637. Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.207 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*.

7. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi variabel *brand image* menghasilkan nilai *P-values* sebesar 0.045 serta nilai *T-Statistics* 2.011.

Untuk *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.161 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image*.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk yang dimiliki join kopi dengan pemilihan jenis biji kopi robusta yang berbeda dengan kedai kopi lain, membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) dan juga penelitian yang dilakukan (Erlitna & Soesanto, 2018).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Join Kopi Ciledug, dengan buka lebih lama dari kedai kopi lainnya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patmala & Fatihah, 2021) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* Join Kopi Ciledug. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas produk yang dimiliki Join Kopi Ciledug mampu memberikan citra yang baik dengan keunikan yang ada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Setiadi & Ekawati, 2019) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Handayani et al., 2020).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* Join Kopi Ciledug. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Join Kopi Ciledug mampu memberikan citra yang baik dari pelayanannya seperti jam buka yang melebihi dari pada kedai kopi lainnya dan para barista yang memiliki *product knowledge* yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afwan & Santosa, 2019) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (O. I. Putri, 2018)

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Join Kopi Ciledug. Hal ini memberikan arti kedai kopi yang disukai semua kalangan dan merupakan kedai kopi yang membuat para konsumen betah untuk berkumpul bersama kerabat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020)

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini memberikan arti kualitas produk Join Kopi Ciledug mampu membuat *brand image* yang dimiliki join kopi bernilai baik dimata konsumen. Penilaian yang baik yang dimiliki join kopi mampu menjadi perantara untuk konsumen menentukan keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjiwani & Suasana, 2019) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Suryantari & Respati, 2022).

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini memberikan arti bahwa kualitas pelayanan Join Kopi Ciledug mampu membuat *brand image* yang dimiliki Join Kopi Ciledug bernilai baik dimata konsumen. Penilaian yang baik membuat Join Kopi Ciledug mampu menjadikan perantara untuk konsumen menentukan keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryantari & Respati, 2022) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Afwan & Santosa, 2019).

4.8 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka terdapat implikasi teoritis yang dapat diberikan oleh penelitian ini. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh untuk penilaian konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan yang mereka dapatkan. Penilaian yang berasal dari konsumen tersebut melahirkan *brand image* yang baik untuk perusahaan. Penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian (Handayani et al., 2020) dan (O. I. Putri, 2018), pada penelitian sebelumnya terdapat hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat faktor yang mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan salah satu pendorong seorang konsumen membeli sebuah produk. Dengan melihat produk-produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, apabila hal tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka keputusan pembelian dapat terjadi. Disini kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak hanya menjadi acuan untuk penilaian di Join Kopi Ciledug. Namun, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki Join

Kopi Ciledug mampu membuat para konsumennya melakukan keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Patmala & Fatihah, 2021) dan (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) menjadi pendukung dari penelitian ini karena memiliki hasil yang sama bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* di Join Kopi Ciledug. Peneliti mengambil wilayah jabodetabek sebagai lokasi penelitian untuk bisa mendapatkan informasi mengenai persebaran konsumen dari Join Kopi Ciledug. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah besaran sampel adalah 108 sampel. Dalam teknik analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* yang berbasis *Partial Least Square* dengan software *Smartpls 3.0*.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan bagi siapapun yang membutuhkan informasi sesuai dengan variabel yang diteliti. Join Kopi Ciledug dapat mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimilikinya pada saat ini untuk bisa mempertahankan para konsumen, dan bahkan dapat mendorong konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian. Pemilihan biji kopi yang berbeda dari biasanya, yaitu biji kopi robusta yang dilakukan oleh Join Kopi Ciledug mampu menambah cita rasa yang berbeda untuk minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Join Kopi Ciledug juga hadir untuk bisa melayani konsumen lebih lama yaitu dari jam 08.00-01.00, hal tersebut membuat konsumen dapat memilih Join Kopi Ciledug dibandingkan dengan tempat lain.