

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Sebanyak 130 konsumen Kopi Kenangan dari seluruh Indonesia disurvei menggunakan Google Form. Jenis kelamin, usia, pendapatan, dan tempat tinggal termasuk di antara banyak faktor yang digunakan dalam memperoleh deskripsi identifikasi generik untuk mengkategorikan 130 peserta yang bersedia ambil bagian.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	73	56%
2.	Perempuan	57	44%
Jumlah		130	100%

Sumber : Pengolahan Data Responden

Berdasarkan tabel 4.1, terdapat dua kelompok responden berdasarkan jenis kelamin. Satu kelompok terdiri dari 56 persen laki-laki (73 responden) dan 44 persen perempuan (57 responden). Tipe seks pria merupakan 56% dari pecinta kopi, menurut data dalam tabel. Laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan yang minum kopi, menurut penelitian bertajuk “Gender dan Kebiasaan Minum Kopi di Kalangan Mahasiswa Program Penelitian Kedokteran Universitas Malikussaleh ” (Savitri & Yuziani , 2021).

2. Usia

Tabel 2 Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	14 – 22 Tahun	100	77%
2.	23 – 31 Tahun	27	21%
3.	32 – 40 Tahun	3	2%
Jumlah		130	100%

Sumber : Pengolahan Data Responden

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dibagi menjadi tiga kelompok umur: mereka yang berusia antara 14 dan 22 tahun, berjumlah 77% dari total, mereka yang berusia antara 23 dan 31 tahun, sebesar 21%, dan mereka yang berusia antara 32 tahun. dan 40, untuk 2%. Data menunjukkan bahwa rentang usia 14-22

tahun merupakan mayoritas peminum kopi (77%). Akibat persoalan ini, usia kelompok tersebut kini dianggap produktif. Produktivitas juga dapat ditingkatkan dengan minum kopi. Kopi mungkin mempunyai pengaruh baik terhadap produktivitas, menurut penelitian terbaru. Borota *et al.* (2019) menemukan, misalnya, bahwa penggunaan kopi meningkatkan kinerja kognitif, khususnya dalam memori materi dan perhatian, dua area yang penting bagi efisiensi kerja di tempat.

3. Penghasilan

Tabel 3Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Rp 0	1	1%
2.	< Rp 1.000.000	54	41%
3.	> Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	66	51%
4.	> Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	9	7%
Jumlah		130	100%

Sumber: Pengolahan Data Responden

Terdapat empat kelompok responden berdasarkan pendapatannya, seperti terlihat pada tabel 4.3. Satu kelompok terdiri dari 11 responden dengan pendapatan Rp 0,41%, 54 responden dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000, 51 responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000, dan 7 responden dengan pendapatan antara Rp 6.000.000 hingga Rp 10.000.000. Data menunjukkan 51% penikmat kopi termasuk dalam kelompok pendapatan Rp1.000.000 - Rp5.000.000. Daya beli suatu kelompok pendapatan jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok pendapatan lainnya.

4. Bekerja

Tabel 4Pekerjaan

No.	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar	6	5%
2.	Mahasiswa/i	92	71%
3.	Wirausahawan	8	6%
4.	Pegawai Swasta	19	15%
5.	Pegawai Negri Sipil	3	2%
6.	Lain-lain	2	1%
Jumlah		130	100%

Sumber : Pengolahan Data Responden

Hasil dari enam kelompok responden ditunjukkan pada tabel 4.4. Di antara responden, 5% bekerja sebagai pelajar, 71% adalah pelajar secara keseluruhan, 6% adalah wirausaha, 15% adalah pegawai sektor swasta, 2% adalah pegawai pemerintah sipil, dan 1% memiliki pekerjaan lain. Siswa yang bekerja dalam

kelompok merupakan 71% dari pecinta kopi, menurut data dalam tabel. Di sini, kami mempunyai bukti dari pernyataan yang menunjukkan bahwa penggunaan kopi telah memasuki arus utama budaya populer. Banyak remaja trendi, khususnya pelajar, yang minum kopi di *kafe* dan *kedai kopi* saat ini. Dulunya hal ini merupakan hal yang lumrah bagi orang tua mereka, namun saat ini yang terpenting adalah kaum milenial dan gaya mereka. Kedai kopi telah berkembang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Mengenai hal-hal yang diteliti dalam penelitian Di bawahnya, Anda akan melihat tabel dengan temuan analisis deskriptif untuk variabel-variabel berikut: keputusan penelitian (Y), suasana toko (X2), citra merek (Z), dan kualitas produk (X1).

4.2.1 Produk berkualitas

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
X1.1	3,426	2.000	4.000	0,620
X1.2	3,318	2.000	4.000	0,610
X1.3	3,233	2.000	4.000	0,665
X1.4	3,310	2.000	4.000	0,607
X1.5	3,372	2.000	4.000	0,529
X1.6	3,233	2.000	4.000	0,676

Sumber : Pengolahan Data Responden

Pada Tabel 4.5, Anda dapat melihat statistik deskriptif yang menggunakan enam pertanyaan untuk menentukan kualitas produk. Berikut daftar nilai meannya: item X1.1 pada pernyataan tersebut memiliki mean sebesar 3,426, item X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6 masing-masing memiliki nilai 3,318, 3.233, 3.310, 3.372, dan 3.233.

Mean adalah titik tengah pengumpulan data. Cukup bagi seluruh data dengan kuantitas data yang ada untuk mendapatkan nilai mean. Cara yang baik untuk memusatkan data adalah dengan menggunakan mean. X1.1 mempunyai pernyataan dengan nilai mean sebesar 3,426 untuk variabel kualitas produk. Produk kami di Kopi Kenangan terkenal dengan kualitasnya yang solid.

Perbedaan antara variabel standar Mengenai Barang Multi Kualitas Terdapat varians karena tidak ada nilai yang mendekati 0. Standar deviasi item selanjutnya adalah sebagai berikut: X1.1: 0.620, X1.2: 0.610, X1.3: 0,665, X1.4: 0,607, X1.5: 0,529, dan X1.6: 0,676. Hasilnya menunjukkan bahwa ada berbagai kemungkinan tanggapan untuk setiap item pernyataan.

4.2.2 Suasana Toko

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
X2.1	3,310	2.000	4.000	0,554
X2.2	3,248	2.000	4.000	0,623
X2.3	3,271	2.000	4.000	0,581
X2.4	3,434	2.000	4.000	0,582
X2.5	3,357	2.000	4.000	0,645

Sumber : Pengolahan Data Responden

Anda dapat melihat statistik deskriptif pada Tabel 4.6. Mengenai variabel Ada lima hal pertanyaan yang membentuk lingkungan toko. Berikut daftar nilai meannya: pernyataan X2.1 item mempunyai rata -rata sebesar 3,310, dengan X2.2 sebesar 3,248, X2.3 sebesar 3,271, X2.4 sebesar 3,434, dan X2.5 sebesar 3,357.

Mean adalah titik tengah pengumpulan data. Cukup bagi seluruh data dengan kuantitas data yang ada untuk mendapatkan nilai mean. Cara yang baik untuk memusatkan data adalah dengan menggunakan mean. Pada pernyataan X2.4, nilai mean variabel “Store atmosfer” mencapai maksimum sebesar 3,434. Memories Coffee memutar musik yang menenangkan untuk menenangkan pelanggan.

Perbedaan antar variabel standar Untuk variabel Jumlah Kualitas Produk, nilai yang mendekati 0 menunjukkan adanya varians. Produk X2.1 mempunyai simpangan baku sebesar 0,554, Produk X2.2 sebesar 0,623, Produk X2.3 sebesar 0,581, Produk X2. 4 adalah 0,582, dan Produk X2.5 adalah 0,645. Hasilnya menunjukkan bahwa ada berbagai kemungkinan tanggapan untuk setiap item pernyataan.

4.2.3 Citra Merek

Tabel 4.7 7Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
Z1	3,295	2,000	4,000	0,628
Z2	3,240	2,000	4,000	0,644
Z3	3,318	2,000	4,000	0,597
Z4	3,434	2,000	4,000	0,621
Z5	3,636	3,000	4,000	0,481

Sumber : Pengolahan Data Responden

Data statistik deskriptif untuk lima item variabel Citra Merek ditunjukkan pada Tabel 4.7. Berikut daftar nilai meannya: item Z1 pada pernyataan memiliki Z2 memiliki nilai 3,240, Z3 sebesar 3,318, Z4 sebesar 3,434, dan Z5 sebesar 3,636, dengan nilai mean sebesar 3,295.

Mean adalah titik tengah pengumpulan data. Cukup bagi seluruh data dengan kuantitas data yang ada untuk mendapatkan nilai mean. Cara yang baik untuk memusatkan data adalah dengan menggunakan mean. Pernyataan Z5 mempunyai nilai mean tertinggi variabel Citra Merek sebesar 3,636. "Kopi Memories relatif lebih murah dibandingkan kompetitor" demikian pernyataannya.

Perbedaan antar variabel standar Untuk variabel Jumlah Kualitas Produk, nilai yang mendekati 0 menunjukkan adanya varians. Produk Z1 mempunyai simpangan baku sebesar 0,628, Produk Z2 sebesar 0,644, Produk Z3 sebesar 0,597, Produk Z4 sebesar 0,621, dan Produk Z5 sebesar 0,481. Hasilnya menunjukkan bahwa ada berbagai kemungkinan tanggapan untuk setiap item pernyataan.

4.2.4 Keputusan pembelian

Tabel 4.8 8Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
Y1	3,457	2,000	4,000	0,623
Y2	3,589	3,000	4,000	0,492
Y3	3,488	2,000	4,000	0,544
Y4	3,558	2,000	4,000	0,583

Sumber : Pengolahan Data Responden

Bisa Untuk keperluan pengambilan keputusan pembelian, keempat komponen pembentuk variabel tersebut dirinci pada Tabel 4.8. Berikut daftar nilai meannya: pernyataan Y1 mengandung rata -rata sebesar 3,457, dengan Y2 sebesar 3,589, Y3 sebesar 3,488, dan Y4 sebesar 3,558.

Mean adalah titik tengah pengumpulan data. Cukup bagi seluruh data dengan kuantitas data yang ada untuk mendapatkan nilai mean. Cara yang baik untuk memusatkan data adalah dengan menggunakan mean. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian pada Y2, nilai mean terbesar yang mungkin diperoleh adalah 3,589. Saya membeli Kopi Kenangan karena saya menyadari keunggulan yang diberikan oleh produk pesaing.

Perbedaan antara variabel standar Mengenai Barang Multi-Kualitas Terdapat varians karena tidak ada nilai yang mendekati 0. Standar deviasi item Y1, Y2, Y3, dan Y4 masing-masing adalah 0,623, 0,492, 0,544, dan 0,583. Hasilnya menunjukkan bahwa ada berbagai kemungkinan tanggapan untuk setiap item pernyataan.

4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Eksterior model Untuk menentukan hubungan antara setiap indikasi dan variabel yang mendasarinya. Penting untuk menggunakan indikasi uji validitas dan reliabilitas saat mengevaluasi model pengukuran, yang juga dikenal sebagai *model luar* SmartPLS perangkat lunak digunakan untuk pengujian.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Salah satu cara untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner adalah dengan melihat hasil uji validitasnya. Kemampuan suatu instrumen dalam mengukur data masukan secara akurat sebanding dengan tinggi nilai uji validitasnya. Untuk mendapatkan temuan yang lebih andal pada uji validitas berikutnya, penting untuk memperbaiki atau menghilangkan tanda-tanda yang salah dari penelitian.

4.3.1.1 Validitas konvergen

Di Ambang Validitas Pengukuran yang dilakukan pada setiap konstruk mempunyai tingkat korelasi yang tinggi, yang mungkin berhubungan dengan konsep tersebut. Indikator untuk pengujian validitas Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai *loading factor* setiap indikator konstruk harus lebih besar dari pada 0,7 agar uji validitas dianggap konvergen. Demikian pula untuk penelitian alam dan tujuan konfirmasi, nilai *faktor pemuatan* harus 0,7. Untuk penilaian average variance extrancted (AVE), nilainya harus lebih besar dari 0,5.

Validitas konvergen mencakup *faktor pemuatan* s. Jika *faktor pemuatan* tanda untuk setiap indikasi lebih dari 0,7, maka uji *validitas konvergen* terpenuhi. Selanjutnya, Anda dapat melihat temuannya pada Tabel 4.9; Telah diketahui bahwa indikasi yang digunakan adalah sah karena *faktor pemuatan mereknya sendiri* lebih dari 0,7. Mengingat hal ini, maka semua indikator penelitian memenuhi persyaratan *validitas konvergen* . Seluruh indikasi temuan uji *validitas konvergen* dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengujian *Loading Factor*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Suasana Toko
Z1	0,715			
Z2	0,809			
Z3	0,797			
Z4	0,825			
Z5	0,824			
Y1		0,855		
Y2		0,895		
Y3		0,906		
Y4		0,878		
X1.1			0,715	
X1.2			0,738	
X1.3			0,726	
X1.4			0,760	
X1.5			0,720	
X1.6			0,763	
X2.1				0,724
X2.2				0,750
X2.3				0,785
X2.4				0,863
X2.5				0,707

Sumber : Pengolahan Data Responden

Selain itu, Anda dapat memastikan validitas tes konvergen dengan melihat nilai AVE. Indikator yang valid adalah indikator yang nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 10 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,632
Keputusan Pembelian	0,781
Kualitas Produk	0,544
Suasana Toko	0,589

Sumber : Pengolahan Data Responden

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria *validitas konvergen* . Dengan demikian, seluruh indikator penelitian harus memenuhi kriteria *validitas konvergen* .

4.3.1.2 *Validitas diskriminan*

Keandalan Hal ini mungkin ada hubungannya dengan prinsip *validitas konvergen* , yang menyatakan bahwa harus ada korelasi yang baik antara pengukuran setiap dimensi indikator uji *validitas diskriminan* Mark cross loading menunjukkan hal tersebut, sehingga nilai setiap indikator harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). *Validitas diskriminan* yang baik ditunjukkan oleh akar AVE yang dikuadratkan untuk semua konstruk tambahan, dengan nilai korelasi yang besar antar konstruk dalam model. Selain itu, indikator dianggap sah dalam uji *validitas diskriminan* jika *faktor cross loading* yang dimiliki jauh lebih tinggi terhadap variabel target dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 11 Hasil *Cross Loading*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Suasana Toko
Z1	0,715	0,393	0,631	0,496
Z2	0,809	0,502	0,599	0,612
Z3	0,797	0,555	0,672	0,553
Z4	0,825	0,703	0,563	0,687
Z5	0,824	0,827	0,625	0,750
Y1	0,705	0,855	0,618	0,718
Y2	0,716	0,895	0,615	0,712
Y3	0,655	0,906	0,495	0,663
Y4	0,663	0,878	0,604	0,764
X1.1	0,572	0,491	0,715	0,573
X1.2	0,537	0,321	0,738	0,458
X1.3	0,522	0,531	0,726	0,652
X1.4	0,573	0,482	0,760	0,552
X1.5	0,531	0,471	0,720	0,463
X1.6	0,658	0,587	0,763	0,629
X2.1	0,605	0,656	0,577	0,724

X2.2	0,473	0,608	0,578	0,750
X2.3	0,541	0,613	0,533	0,785
X2.4	0,653	0,640	0,650	0,863
X2.5	0,731	0,582	0,563	0,707

Sumber : Pengolahan Data Responden

Validitas seluruh indikator yang tersedia ditunjukkan pada Tabel 4.11. Lihat *faktor pemuatan tanda* yang ada di setiap indikasi untuk setiap variabel, dan masalah ini selesai dengan variabel tersebut. Apabila *loading faktor* pada variabel yang dimiliki Mark lebih tinggi dibandingkan dengan *faktor pemuatan* pada variabel yang dihitung oleh Mark, maka variabel tersebut dianggap sah.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setiap variabel penelitian dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas . Stabilitas masing-masing variabel diuji menggunakan *Cronbach's alpha* dan melihat tanda *gabungan reliabilitas* .

Tabel 12 Hasil: Nilai *alpha Cronbach*

	<i>Cronbach's alpha</i>
Citra Merek	0,855
Keputusan Pembelian	0,906
Kualitas Produk	0,833
Suasana Toko	0,824

Sumber : Pengolahan Data Responden

Agar suatu variabel dianggap dapat dipercaya, nilainya harus lebih dari 0,8 untuk nilai *reliabilitas komposit* dan lebih besar dari 0,6 untuk nilai *Cronbach alpha*

Tabel 13 Hasil *keandalan komposit*

	<i>Composite reliability</i>
Citra Merek	0,895
Keputusan Pembelian	0,934
Kualitas Produk	0,877
Suasana Toko	0,877

Sumber : Pengolahan Data Responden

Semua variabel pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 dianggap dapat diandalkan karena fakta bahwa nilai-nilai mereka saat ini memenuhi persyaratan memiliki skor *reliabilitas gabungan* lebih dari 0,8 dan skor *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7.

4.4 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Validasi *inner model yang telah selesai* Tentukan hubungan antara konsep model penelitian, signifikansi nilai, dan R^2 . Nilai R^2 variabel laten endogen dan nilai t -hitung masing-masing variabel laten eksogen relatif terhadap variabel laten endogen hasil *bootstrapping* menjadi pertimbangan dalam hal ini.

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Prediksi kekuatan model struktural pada Partial Least Square (PLS) didasarkan pada nilai R-Square seluruh variabel laten endogen. Gunakan proses bootstrapping dan analisis koefisien determinan (R^2) untuk menguji pengaruh variabel dan untuk menunjukkan relevansinya. Jika menyangkut model struktural dengan variabel laten endogen, R^2 Hasil 2 menunjukkan model yang sangat baik, sedang, atau lemah.

Tabel 14 Hasil Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Citra Merek	0,692
Keputusan Pembelian	0,698

Sumber : Pengolahan Data Responden

Setelah melakukan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, kita mendapatkan nilai R^2 , yang kita gunakan untuk menentukan:

- 1) Suasana Toko dan Kualitas Produk menyumbang 69,2% dari varian variabel citra merek, sedangkan faktor lain di luar model menyumbang porsi sisanya.
- 2) Citra Merek, Kualitas Produk, dan Suasana Toko menyumbang 69,8 persen variasi dalam keputusan pembelian, dan 10,0 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model.

4.4.2 Hasil Uji Ukuran Efek (F^2)

Ditunjukkan dengan nilai F^2 yang merupakan kuatnya pengaruh variabel laten terhadap variabel endogen. Nilai 0,35 menunjukkan dampak besar, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh buruk, menurut Hair *et al.* (2017).

Tabel 15 Hasil Nilai *F-square*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Suasana Toko
Citra Merek		0,147		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	0,226	0,002		
Suasana Toko	0,332	0,316		

Sumber : Pengolahan Data Responden

Berdasarkan hasil uji effect size, nilai *F-square* dapat diketahui sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai *F-squared* sebesar 0,147 maka faktor citra merek mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Tanda *F-squared* = 0,226 menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh sedang terhadap Citra Merek.
3. Variabel Suasana toko agak mempengaruhi citra merek (*F-square* = 0,332).
4. dengan nilai *F-squared* sebesar 0,002 maka produk dengan variabel kualitas mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel Dengan nilai *F-kuadrat* sebesar 0,316 maka suasana toko sedikit banyak mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Suasana toko memiliki dampak terbesar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek, menurut presentasinya.

4.4.3 Relevansi Prediktif (Q2)

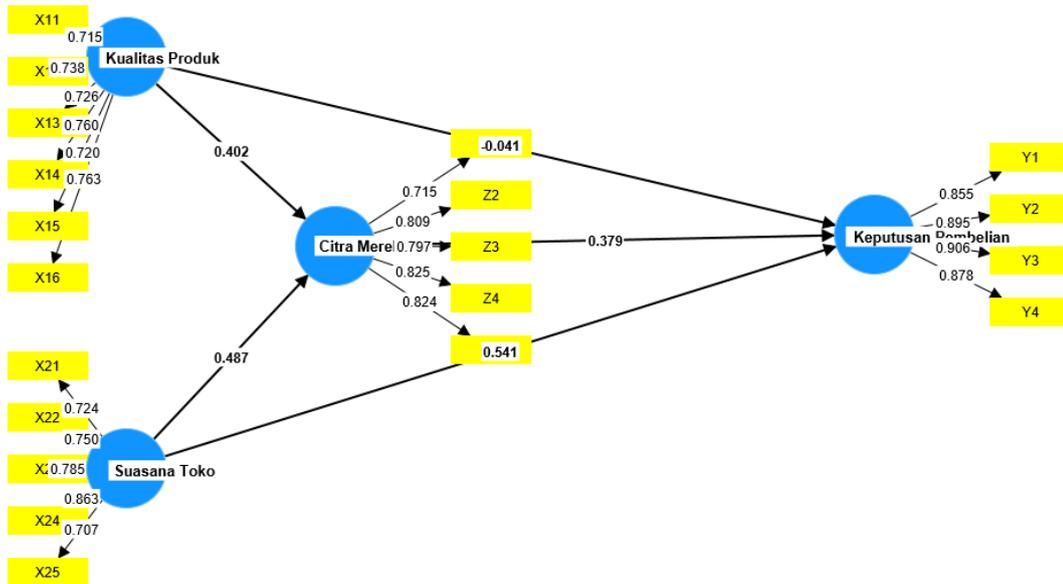
Nilai *Q-squared* yang lebih besar Berbeda dengan tanda yang nilainya 1, signifikansi prediktif model penelitian adalah 0. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai *Q-square* sebesar 0 menunjukkan bahwa model penelitian tidak memiliki prediksi nilai tersendiri.

Tabel 16 Hasil Nilai *Q-kuadrat*

	<i>Q²predict</i>
Citra Merek	0,683
Keputusan Pembelian	0,651

Sumber : Pengolahan Data Responden

Gambar 4. 1Q-square



Sumber : Pengolahan Data Responden

Nilai Q-square untuk variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,683 dan 0,651 berdasarkan temuan uji *relevansi prediktif*. Jika nilai *Q-squared* variabel kedua lebih besar dari nol, maka model penelitian dapat dikatakan bersifat prediktif.

4.5 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *uji dua sisi* dengan ambang kesalahan 5%. Kemudian, saat menguji hipotesis, nilai harus dipertimbangkan dengan cermat. Ini sama dengan 1,96. Jika tanda thitung lebih besar secara signifikan dibandingkan dengan nilai *t* tabel sebesar 1,96, maka variabel laten eksternal mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel laten endogen.

Tabel 17 Uji hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Z	0,402	0,404	0,073	5,535	0,000
X2 -> Z	0,487	0,488	0,068	7,164	0,000
X1 -> Y	-0,041	-0,038	0,083	0,494	0,621
X2 -> Y	0,541	0,541	0,092	5,860	0,000
Z -> Y	0,379	0,377	0,097	3,923	0,000
X1 -> Z -> Y	0,152	0,151	0,047	3,256	0,001
X2 -> Z -> Y	0,185	0,183	0,053	3,508	0,000

Sumber : Pengolahan Data Responden

Setelah analisis data statistik, temuan berikut diperoleh dari penelitian ini:

4.5.1 Produk Berkualitas pada Citra Merek

Konfirmasi uji hipotesis Mark *P-value* sebesar 0,000 dan *T-statistic* s sebesar 5,535 menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan kuat dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa *nilai P* kurang dari 0,05 dan *s statistik T* lebih dari 1,96. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05. Namun, nilai 1,96 untuk *s Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Dengan *T-statistik* 1,96, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi merek. Sampel *Asli* juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0,402, menunjukkan pengaruh yang kuat.

4.5.2 Suasana Toko pada Citra Merek

Konfirmasi hipotesis uji Terdapat 7,164 *T-statistik* dan nilai P sebesar 0,000 untuk tanda citra merek dalam suasana toko. Hal ini menunjukkan bahwa *nilai P* kurang dari 0,05 dan *s statistik T* lebih dari 1,96. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05. Namun, nilai 1,96 untuk *s Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Dengan *T-statistik* 1,96, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko secara signifikan

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Sampel *Asli* juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0,402, menunjukkan pengaruh yang kuat.

4.5.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konfirmasi uji hipotesis Pengaruh kualitas produk terhadap pilihan konsumen signifikan secara statistik dengan markup sebesar 0,621 dan *T-statistik* sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa *T-statistik* kurang dari 1,96 dan nilai *P* lebih besar dari 0,05. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05. Namun, nilai 1,96 untuk *Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Dengan *T-statistik* 1,96, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Hal ini membuktikan bahwa dampak pribadi atau signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diabaikan. Sampel *Asli* juga menunjukkan hubungan negatif dengan nilai -0,041 yang menunjukkan tidak ada dampak atau tidak signifikan.

4.5.4 Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Konfirmasi uji hipotesis Kami menemukan pengaruh signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-value* 0,000 dan total *T-statistik* 5,860 s. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *P* kurang dari 0,05 dan *statistik T* lebih dari 1,96. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05. Namun, nilai 1,96 untuk *Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Dengan *T-statistik* 1,96, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Artinya, suasana hati pelanggan mempunyai peran besar dalam pembelian akhir mereka. Dengan skor 0,541 yang menunjukkan hubungan positif, *Sampel Asli* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4.5.5 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Citra Merek pada Keputusan Pembelian menghasilkan *P-value* 0,000 dan *T-statistik* 3,923 s. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *P* kurang dari 0,05 dan *statistik T* lebih dari 1,96. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05.

Namun, nilai 1,96 untuk *s Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik karena *T-statistiknya* tidak lebih besar dari 1,96. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh ketika membuat pilihan pembelian. Dengan skor 0,379 yang menunjukkan hubungan positif, *Sampel Asli* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4.5.6 Citra Merek memediasi pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis mediasi kualitas-citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan total *T-statistic* 3,256 s. Hal ini menunjukkan bahwa *nilai P* kurang dari 0,05 dan *s statistik T* lebih dari 1,96. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05. Namun, nilai 1,96 untuk *s Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik karena *T-statistiknya* tidak lebih besar dari 1,96. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memediasi pengaruh kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian akhir. *Sampel Asli* yang juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0,152 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4.5.7 Citra Merek memediasi pengaruh signifikan antara Store Atmospheric terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji hipotesis mediasi citra merek dalam konteks store atmosfer terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *T-statistik* sebesar 3,508. Hal ini menunjukkan bahwa *nilai P* kurang dari 0,05 dan *s statistik T* lebih dari 1,96. Terdapat pengaruh antar variabel jika jumlah *P-value* kurang dari 0,05, dan tidak ada pengaruh jika jumlah *P-value* lebih dari 0,05. Namun, nilai 1,96 untuk *s Statistik T Lebih* menunjukkan sinyal sementara yang substansial dalam hubungan antar variabel. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik karena *T-statistiknya* tidak lebih besar dari 1,96. Jadi, itulah kesimpulan penelitian tersebut. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek

bertindak sebagai mediator antara Dampak Suasana Toko dan Keputusan Pembelian Konsumen. Sampel *Asli*, yang juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai 0,185, menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4.6 Pembahasan

Cari tahu saya menggunakan Google Formulir untuk merancang kuesioner dan mengumpulkan data primer. Responden diminta untuk mengikuti survei online yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Standar yang mencakup Pelanggan Kopi Kenangan di Indonesia dapat berupa laki-laki atau perempuan, dan usia mereka berkisar antara empat belas hingga empat puluh tahun. Penghasilan mereka berkisar antara nol hingga Rp sepuluh juta, dan mereka bekerja di berbagai kategori. Mungkin ada sebanyak 130 peserta dalam penelitian ini.

Analisis terhadap karakteristik responden yang dikumpulkan menunjukkan bahwa laki-laki merupakan sebagian besar sampel (56%, atau 73 orang), sedangkan perempuan berjumlah 44%, atau 57 orang. Beberapa kategori usia menyumbang sebagian besar responden: mereka yang berusia antara 14 dan 22 tahun, terhitung 77% atau 100 orang, mereka yang berusia antara 22 dan 31, 21% atau 27 orang, dan mereka yang berusia antara 32 tahun dan 40, 2% atau 3 orang. Mayoritas responden, yaitu 51% atau 66 orang, memiliki pendapatan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000. Selanjutnya, 41% atau 54 orang memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000; 7% atau 9 orang memiliki pendapatan antara Rp 6.000.000 hingga Rp 10.000.000; dan 1%, atau 1 orang, tidak mempunyai penghasilan sama sekali.

Pekerjaan responden merupakan kategori terakhir. Sebagian besar responden (71% atau 92 orang) mengidentifikasi diri mereka sebagai pelajar. Rinciannya sebagai berikut: 15% pegawai merupakan pekerja swasta (atau 19 orang), 6% adalah wiraswasta (atau 8 orang), 5% adalah pelajar (atau 6 orang), 2% adalah PNS (atau 3 orang), dan 1% adalah lainnya. Detail demografi dan pribadi konsumen Kopi Kenangan yang mengikuti penelitian dirinci di bawah ini.

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Temuan peneliti menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis, satu—Kualitas Produk—tidak ada hubungannya dengan hasil. Variabel terikat penelitian ini adalah kualitas produk. Ketika pelanggan dapat secara fisik merasakan kualitas tinggi dari

barang yang ditawarkan suatu bisnis, kemungkinan besar mereka akan senang dengan pembelian mereka. memastikan setiap perusahaan memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk yang baik tentunya akan mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Itu mencakup segalanya mulai dari penampilan hingga kualitas kerja dan daya tahan. mempengaruhi persepsi pelanggan dan, pada gilirannya, kecenderungan mereka untuk membeli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi antara kualitas produk dengan citra merek. Misalnya, Oktavenia dan Ardani (2019) menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kualitas produk dengan cara yang menguntungkan, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan pembelian.

Penelitian Diputra (2021) menegaskan adanya korelasi antara kualitas produk dengan persepsi konsumen terhadap merek. Menurut penelitian Diputra (2021), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap citra merek ($r=0,713$). Konsekuensinya, jika citra merek suatu bisnis dipengaruhi secara positif oleh barang-barang berkualitas tinggi, maka citra merek perusahaan juga akan meningkat, dan pelanggan akan semakin mempercayai perusahaan tersebut.

Komponen penting yang mempengaruhi kualitas produk Cara pelanggan memandang suatu merek. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap kesan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan pelanggan terhadap Memories Coffee akan didasarkan pada kesegaran, kelezatan, dan keandalan merek yang berkelanjutan, menurut objek studi Kopi Kenangan. Reputasi brand Kopi Kenangan sebagai sumber kopi berkualitas akan meningkat berkat hal tersebut.

4.6.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Merek

Lingkungan toko memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen, menurut penelitian Haqiqi dan Khuzaini (2020). Sesuatu yang harus dilakukan kafe agar menonjol dalam persaingan adalah dengan fokus menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan. Toko pada umumnya bertujuan untuk memiliki suasana yang menyenangkan, khas, dan berbeda satu sama lain agar dapat menarik pelanggan yang melihatnya dari jauh atau membacanya di berbagai media untuk datang dan membeli sesuatu.

Lingkungan ritel yang berbeda dan keunggulan Produk-produk kafe yang berkualitas tinggi dan nama merek yang bereputasi baik mungkin menarik

pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Belinda (2019), persepsi konsumen terhadap suasana toko dan kualitas produknya mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian mereka.

Pelanggan lebih cenderung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memiliki kesan yang baik terhadap bisnis ketika mereka membeli di lingkungan yang ramah dan santai. Tempat duduk yang nyaman, dekorasi penuh cita rasa, fasilitas bersih, dan staf yang membantu semuanya berkontribusi pada pengalaman kedai kopi yang menyenangkan di Kopi Kenangan. Memiliki pengalaman yang baik Orang-orang akan mulai mengasosiasikan Kopi Kenangan dengan tempat-tempat hiburan karena hal ini. Semakin baik citra merek tersebut, semakin banyak pecinta kopi yang menyukainya.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang dibuat dengan baik adalah kapasitasnya. Satu item dalam fungsi pertunjukan, p Kualitas produk lainnya meliputi daya tahan yang lengkap, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan (Rihayana, 2022). Faktor-faktor seperti kesesuaian kualitas, penyesuaian, ketergantungan, dan umur panjang produk penting dalam menentukan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi merupakan faktor utama dalam pilihan pembelian akhir konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Gulliando (2019) terhadap produk Telkomsel yang menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Selain itu, penelitian yang diterbitkan dalam jurnal Mappesona (2020) dengan topik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks manajemen rantai pasokan menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan tersebut. Masuk akal untuk berasumsi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut temuan penelitian, produk berkualitas memiliki dampak yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Oktavenia dan Ardani (2019), konsumen kebanyakan mempertimbangkan kualitas produk saat melakukan pembelian ponsel. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Temuan penelitian Nazaruddin Aziz (2019) menyelidiki pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aicos, dan penelitian ini menambah kepercayaan pada penelitian tersebut. Menurut data yang dihimpun oleh PT. Bumi Sarimas Indonesia, kualitas produknya tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. (kutipan)

Terlepas dari kenyataan bahwa produk berkualitas tinggi merupakan bagian penting dalam membangun citra merek yang positif, penelitian mengungkapkan bahwa hal ini tidak cukup untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan mungkin masih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, promosi, atau aksesibilitas, ketika memutuskan untuk membeli kopi dari Kopi Kenangan, meskipun kualitasnya bagus. Hal ini menunjukkan perlunya mempertimbangkan pertimbangan lain ketika mengembangkan rencana pemasaran, meskipun kualitas produk adalah yang terpenting.

4.6.4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan ritel yang berbeda dan keunggulan Produk-produk kafe yang berkualitas tinggi dan nama merek yang bereputasi baik mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Belinda (2019), persepsi konsumen terhadap suasana toko dan kualitas produknya mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian mereka.

Lingkungan berbelanja yang menyenangkan mungkin mempunyai dampak langsung terhadap pilihan pelanggan untuk membeli. Dalam hal ini, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di Kedai Kopi Memories jika tempat usahanya bersih, nyaman, dan mengundang. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di kedai kopi. Jadi, itu saja; menjaga suasana toko tetap menyenangkan merupakan komponen kunci dari strategi Kopi Kenangan untuk meningkatkan penjualan.

4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu hal terpenting bagi reputasi suatu perusahaan adalah mereknya, karena merek merupakan bagian integral dari proses pemasaran internal perusahaan. Untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya, merek dapat berupa apa saja, mulai dari nama, kata, simbol, hingga desain. Terakhir, ada konsep citra merek, yang mengacu pada praduga dan kesan konsumen terhadap suatu

merek; citra ini merupakan produk dari kesadaran, reputasi, ketertarikan, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Ferrinadawi , 2008). Ini merupakan faktor penting dalam keputusan akhir konsumen. Merek yang memiliki asosiasi positif dengan konsumen cenderung melakukan pembelian lebih banyak.

Secara khusus, penelitian ekstensif Haqiqi dan Khuzaini (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian mereka. Berdasarkan apa yang telah kami pelajari sejauh ini, terdapat alasan kuat bagi perusahaan untuk berupaya meningkatkan persepsi merek mereka di kalangan konsumen. Lagi pula, orang lebih cenderung membeli dari perusahaan terkenal, dan produk berkualitas tinggi yang mudah digunakan secara efektif hanya dapat membantu citra perusahaan.

Salah satu komponen krusial dalam keputusan pembelian adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dikenal dengan brand image (Andrianto , 2020). Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek ketika mereka memiliki kesan yang baik dan kredibel terhadap merek tersebut dan yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian oleh Erisa Veby Aristi Anah (2020) mendukung pendapat bahwa produk berkualitas tinggi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menciptakan produk baru sambil memanfaatkan niat baik yang terkait dengan produk yang sudah ada adalah salah satu manfaat pemasaran produk yang mempunyai citra positif. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Amelia *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung membeli produk dari merek tersebut. Jika pelanggan memiliki kesan positif terhadap merek Memories Coffee—misalnya, sebagai produsen kopi berkualitas tinggi di toko yang ramah pelanggan—mereka lebih cenderung membeli kopi dari Kopi Kenangan dibandingkan dari pesaingnya. Topik ini menyoroti pentingnya Memories Coffee untuk terus membangun dan

mempertahankan citra merek yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4.6.6 Peran Citra Merek dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amelia *et al.* (2021), persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek berdampak pada keputusan pembeliannya. Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jenar Kota Denpasar, menurut penelitian lebih lanjut oleh Putu Indrayana *et al.* (2020).

Semakin banyak produsen kopi, persaingan di pasar akan semakin ketat, oleh karena itu penting untuk meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi pelanggan terhadap merek dari pilihan kelompok, menurut Rihayana (2022). Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan reputasi merek. Perusahaan perlu menjaga citra publik yang positif agar dapat menarik perhatian pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian. Salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi pelanggan adalah citra merek. Ketika orang memikirkan suatu merek, mereka sering menghubungkannya dengan asosiasi tertentu. Sebuah merek mencakup aspek simbolik dan praktis, seperti kualitas (baik fisik maupun tidak berwujud) dan fitur (baik berwujud maupun tidak berwujud) yang melekat pada suatu produk atau layanan. Akibatnya, persepsi pelanggan terhadap citra merek yang disukai suatu perusahaan mempunyai korelasi langsung dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut.

Lingkungan ritel yang berbeda dan keunggulan Produk-produk kafe yang berkualitas tinggi dan nama merek yang bereputasi baik mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Belinda (2019), persepsi konsumen terhadap suasana toko dan kualitas produknya mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian mereka.

Persepsi pribadi terhadap merek Memfasilitasi hubungan antara barang-barang berkualitas tinggi dan pilihan konsumen dengan bertindak sebagai perantara di antara keduanya. Meskipun kopi berkualitas tinggi mungkin tidak berdampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Kenangan, hal ini

dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Reputasi merek yang kuat Setelah itu, mereka akan mendorong pelanggan untuk membeli kopi dari Kopi Kenangan. Karena pengaruhnya terhadap citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan untuk membeli, memantapkannya dengan produk berkualitas tinggi tetaplah penting.

4.6.7 Peran Citra Merek dalam Memediasi Store Atmospheric Terhadap Keputusan Pembelian

Dianggap penting untuk kelangsungan bisnis seumur hidup, pemilihan lokasi yang strategis Hal ini karena perusahaan yang ditempatkan dengan baik lebih mudah diakses oleh pelanggan. Menurut Fadli *et al.* (2022), keinginan konsumen untuk kembali dan keinginan membeli dipengaruhi oleh kemudahan mereka mendapatkan produk di lokasi pilihan mereka.

Representasi mental individu terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif (Rihayana, 2022), Hal ini akan terlihat ketika konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Orang akan selalu mengingat suatu merek yang bagus dibandingkan dengan merek lainnya. Terakhir, teknik terbaik untuk memperoleh supremasi dalam mempengaruhi pilihan pembelian adalah dengan memiliki citra merek yang akan selalu diingat pembeli. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian sebelumnya. Suasana kedai kopi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pelanggan untuk berbelanja disana. Untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, toko dengan hati-hati merancang suasananya. Suasana toko, kata Berman dan Evans (2018), merupakan salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan. Kelima indera pelanggan harus dipertimbangkan dengan cermat saat merancang suasana toko. Pemandangan, warna, pencahayaan, dan aroma menciptakan suasana toko (Purwadi, 2020). Membuat Rencana Toko menciptakan lingkungan yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan memberikan kesan yang mungkin mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Suasana toko dan dampaknya terhadap pilihan konsumen telah menjadi subjek penelitian sebelumnya. Bagi Konsumen juga mempertimbangkan harga suatu sektor ketika melakukan pembelian. Sejalan dengan kebijakan bisnis yang obyektif, perusahaan memang menangani penetapan harga. Untuk mendorong pelanggan membeli

produk mereka, bisnis harus menyediakan informasi harga. Jahroni *et al.* (2021) menemukan korelasi yang menguntungkan antara suasana toko, persepsi pelanggan terhadap merek, dan pembelian akhir.

Lingkungan ritel yang berbeda dan keunggulan Produk-produk kafe yang berkualitas tinggi dan nama merek yang bereputasi baik mungkin menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Belinda (2019), persepsi konsumen terhadap suasana toko dan kualitas produknya mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian mereka. Suasana suatu toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi mereka terhadap merek. Lingkungan ritel yang bagus akan meningkatkan kesan positif terhadap Kopi Kenangan merek. Pelanggan akan lebih cenderung membeli kopi dari Kopi Kenangan jika merek tersebut dikenal baik. Mempertahankan suasana yang menyenangkan di toko sangat penting karena dua alasan: pertama, untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, dan kedua, untuk membangun reputasi positif bagi merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7 Implikasi

Mengingat temuan penelitian sebelumnya, penyelidikan lebih lanjut Beberapa konsekuensi teoritis dan praktis dari hal ini adalah sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki efek menguntungkan pada kesan konsumen terhadap merek. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif suatu merek. Ketika konsumen puas dengan kualitas barang yang diberikan, mereka cenderung memandang merek secara positif. Akibatnya, a strategi branding perusahaan harus berpusat pada produksi produk berkualitas tinggi.

Suasana toko memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan terhadap merek, membuktikan pentingnya faktor fisik dan atmosfer dalam lingkungan ritel. Desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek, menurut hipotesis ini.

Ketika pelanggan merasa senang dan nyaman di sebuah toko, hal ini mencerminkan merek secara keseluruhan. Dengan kata lain, untuk membangun pengalaman berbelanja dan citra merek yang menyenangkan dan mendukung, pedagang perlu memperhatikan suasana bisnisnya.

Meskipun kualitas produk bukan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian, namun hasilnya adalah meskipun elemen tertentu mungkin berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, aspek lain mungkin memainkan peran yang lebih signifikan tergantung pada keadaan. Hal ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada aspek emosional dan pengalaman berbelanja dibandingkan hanya pada produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penting bagi rencana pemasaran untuk mempertimbangkan hal-hal seperti layanan pelanggan dan suasana toko, yang mungkin memengaruhi pilihan untuk membeli.

Hasilnya memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa lingkungan ritel yang menyenangkan mungkin membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa bisnis harus memprioritaskan penciptaan lingkungan toko yang menarik untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Tata letak toko yang mudah, kebersihan, karyawan yang ramah layanan, dan fitur desain yang menarik secara visual adalah bagian dari ini.

Temuan ini memperkuat teori bahwa merek yang hebat dapat menginspirasi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung membeli merek tersebut. Selain itu, image brand memoderasi dampak lingkungan toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan peran penting image brand dalam menghubungkan berbagai elemen pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu menggunakan pendekatan branding yang konsisten dan efisien untuk membangun dan mempertahankan reputasi brand mereka.

4.7.2 Implikasi Praktis

Menurut penelitian, konsumen mendapatkan kesan yang kuat terhadap suatu merek berdasarkan kualitas barang yang mereka jual. Untuk memperkuat gambaran

konsumen terhadap suatu merek, penting untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi kepada mereka.

Suasana toko, selain kualitas produk, merupakan faktor utama dalam persepsi konsumen terhadap merek. Pelanggan mendapatkan kesan yang lebih baik terhadap merek ketika mereka membeli di toko yang menarik dan terorganisir dengan baik. Topik ini menyoroti pentingnya manajemen yang efektif dalam menciptakan lingkungan toko dan citra merek yang baik.

Produk berkualitas memang mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, namun penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, atau preferensi pribadi mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, bahkan ketika konsumen sangat menghargai kualitas produk.

Suasana toko, di sisi lain, mempunyai peran besar dalam keputusan pembelian akhir pelanggan. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli di toko tersebut jika mereka merasakan lingkungan yang ramah dan menyenangkan, yang dapat meningkatkan penggunaan listrik di toko tersebut.

Selain itu, citra merek telah terbukti mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut. Kasus ini menunjukkan kekuatan merek yang sudah mapan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Citra merek memediasi hubungan antara produk berkualitas tinggi atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan pilihan untuk membeli, menurut penelitian secara keseluruhan. Baik kualitas produk maupun suasana toko berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli, namun orang di belakang merek juga mempunyai pengaruh dalam cara mereka memandangnya. Akibatnya, untuk meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan dalam hal pembelian produk, bisnis harus meningkatkan taktik pemasaran mereka dengan berkonsentrasi pada pembentukan citra merek yang kuat.