



6.5%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 4:35 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.2%

● CHANGED TEXT
6.3%

Report #21967193

31 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji kopi yang disangrai dan digiling menjadi bubuk halus. Orang-orang dari segala usia menikmati kopi mereka sendiri, baik panas maupun dingin. Minuman kopi telah menjadi aspek integral dari budaya populer dan kehidupan sehari-hari Indonesia. Beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan pesat popularitas kopi di Indonesia. Konsumen modern tidak hanya memiliki banyak informasi tentang produk, tetapi juga memiliki keinginan, keahlian, dan kemampuan untuk membentuk tren kopi saat ini (Urwin et al. , 2019). Peristiwa Luar Biasa Industri kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia telah berkontribusi pada meningkatnya kegilaan kopi ini dengan memproduksi berbagai macam varian kopi, yang masing-masing memiliki profil rasa berbeda, dan populer di seluruh negeri. Indonesia merupakan salah satu “Failing Stars” di pasar kopi internasional, dengan persentase pasar yang lebih besar dibandingkan rata-rata produsen kopi dunia. Selain itu, masyarakat Indonesia juga semakin sadar dan mengapresiasi keragaman varietas kopi dan cara produksinya. Kekhawatiran ini bermula dari semakin banyaknya kedai kopi kecil yang menyediakan pengalaman minum kopi yang unik dan personal. Dengan semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang sadar akan kopi, kopi kini menjadi lebih dari sekedar minuman sederhana sehari-hari dan menjadi aspek integral dari budaya, identitas, dan gaya kelas menengah (Nurhasanah & Dewi, 2020).

Peminat kopi di Indonesia terus meningkat, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa, karena negara ini merupakan salah satu produsen minuman kopi terkemuka di dunia. Industri kedai kopi di Indonesia sedang berkembang pesat, dan merupakan salah satu sektor perekonomian yang paling menjanjikan. Dan menginspirasi banyak pebisnis muda Indonesia untuk membuka kafe demi mendapatkan keuntungan (Saputra et al., 2022). Fakta bahwa semakin banyak orang yang “nongkrong” di tempat umum seperti kedai kopi juga menjadi faktor penyebabnya. Sektor kedai kopi didorong oleh perubahan sosial yang terjadi akibat dampak budaya asing dan meningkatnya mobilitas masyarakat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Kafe semakin populer sebagai tempat di mana kaum muda pergi bekerja, berkumpul dengan teman, atau sekadar bersantai. Pertimbangan dalam mengambil keputusan Ada banyak aspek rumit yang terlibat dalam pembelian kopi di masyarakat Indonesia. Rasa dan kualitas kopi menjadi pertimbangan utama. Pertimbangan utama lainnya saat membeli kopi adalah harga (Htoo & Khaing, 2021). Oleh karena itu, ketika melakukan pembelian publik, faktor individu mungkin juga berperan. Perlu adanya evaluasi tambahan terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan membeli kopi karena hal tersebut (Yahya, 2022). 1 Dalam mencari kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa yang unik, konsumen sebaiknya mengutamakan pembelian produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, suasana toko juga penting. Suasana toko yang

menyenangkan dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Raniya et al. , 2023). Yang dianggap penting adalah citra merek, yang mempunyai kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan membentuk hubungan emosional yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Peristiwa Luar Biasa Bisnis kopi lokal mengalami ekspansi yang signifikan, yang mendorong komponen ini. Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional mencapai sedikit di atas 250.000 ton, naik 10,54% menjadi 276.000 ton. Proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan peminat kopi di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2021 adalah sebesar 8,22%. Dengan proyeksi konsumsi sebesar 370,000 ton dan antisipasi pasokan sebesar 795,000 ton, Indonesia akan mengalami surplus kopi sebesar 425,000 ton pada tahun 2021. Klaim Menurut statistik yang dikumpulkan oleh International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia melonjak 4,444%. Menurut statistik yang dikeluarkan ICO pada tahun 2015, jumlah ahli kopi di Indonesia meningkat lebih dari 8%, sedangkan rata-rata global hanya meningkat sebesar 6%. Penawaran koin awal mengklaim bahwa informasi yang dikumpulkan dari berbagai database dan server akan mengungkapkan perkiraan kasar konsumsi kopi di Indonesia. Angka tersebut membuktikan bahwa bisnis kopi memang sangat besar dan mulai menarik perhatian para investor dan pengusaha. Faktor terpentingnya adalah modal yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini relatif rendah dibandingkan

dengan kegiatan sejenis lainnya. Pengusaha memerlukan citra merek mereka sendiri di kedai kopi untuk memanfaatkan perluasan konsumsi kopi dan kedai kopi .

53 Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Masalah yang saya perlukan Untuk mencegah terulangnya penurunan indeks merek teratas Kopi Kenangan di masa lalu , penting bagi perusahaan untuk mempelajari dan menerapkan umpan balik mengenai citra dan kualitas produk. Kedai kopi semakin populer karena semakin banyaknya perusahaan yang membuka kafanya sendiri. gaya, yang menarik perhatian Memories Coffee dengan tujuan memperluas cabang terbuka dan berkomitmen. Kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah Memories Coffee Alone yang bukan merupakan franchise. Memories Coffee, salah satu kedai kopi terkenal dan dicintai, menampilkan biji kopi yang bersumber dari petani lokal Indonesia dan menggunakan teknologi draft fresh-to- cup. Keinginan pemilik untuk menyebarkan ilmu kopi di Indonesia memunculkan Ide Kopi Kenangan. Misi Memories Coffee adalah menjadi pemimpin pasar di kedai kopi , dengan fokus khusus pada Kopi Kenangan . Kami berupaya mendobrak hambatan antara konsumen online dan offline dan mengembangkan hubungan khusus dengan mereka. Dua puluh lokasi Memories Coffee Alone telah dibuka di sekitar Tangsel. Sederhananya, jika sebuah bisnis yang berani membuka tidak lebih dari 20 toko dalam satu kota, berarti ada permintaan yang besar terhadap produknya di lokasi tersebut. Namun dalam perjalanannya, Kopi Kenangan Sendiri telah memiliki sejumlah 2 pesaing dalam bisnisnya. Pada tahun 2020, Coffee Memories You meraih posisi teratas di Topbrandindex.com. Namun pada tahun 2021, Memories Coffee Experience mengalami penurunan posisi TBI karena kehadiran kompetitornya, Soul Promise. Berikut Top Brand Index kategori Kedai Kopi tahun 2022. Gambar 1 Indeks Grafik Sumber: topbrandindex.com Tabel 1 Daftar Merek Teratas Sumber: topbrandindex.com Kapasitas untuk menjalankan fungsi-fungsi, termasuk ketahanan keseluruhan, keakuratan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk, dan kualitas produk lainnya, semuanya merupakan bagian dari apa yang membuat suatu produk berkualitas. Peneliti Rosanti et al. (2021) menemukan bahwa persepsi

positif konsumen terhadap merek mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai fitur tambahan yang relevan dengan tujuan dan kegunaannya (Handayani et al., 2020). Hasil akhirnya adalah produk yang berharga. Ada banyak persaingan di antara mereka karena meningkatnya jumlah kedai kopi. Pilihan konsumen untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang sederhana seperti secangkir kopi atau makanan. Selain itu, banyaknya variasi kopi di luar sana membuktikan bahwa masyarakat ingin membeli produk dengan cita rasa yang unik. Luar biasa dalam segala hal: rasa, aroma, dan presentasi. Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap merek tersebut lebih cenderung melakukan pembelian. Citra merek yang positif Suasana toko berpotensi berdampak pada hal ini. Kemampuan untuk terhubung dengan merek yang kuat, menyediakan 3 produk menguntungkan yang menonjol dari pesaing, dan menumbuhkan citra merek yang baik merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja yang ramah dan menyenangkan. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, baik dalam pikiran mereka maupun di toko, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Uraian sebelumnya seharusnya cukup untuk mengajukan hipotesis penelitian yaitu Pemanfaatan variabel lingkungan penyimpanan Memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dengan mempengaruhi pengalaman berbelanja, persepsi merek, dan kualitas barang. Pembeli lebih mungkin merasa puas dan mengabdikan pada suatu merek ketika mereka memiliki rasa memiliki terhadap ruangan tersebut berkat desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak yang direncanakan dengan cermat. Selain itu, lingkungan berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan reputasi toko dan membedakannya dari pesaing, sehingga menghasilkan lebih banyak penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dan pengalaman pembelian pelanggan, menurut Raniya et al. Al. (2023). Menciptakan lingkungan toko yang menarik secara visual berdampak langsung pada cara konsumen memandang nilai dan

kualitas suatu produk, menurut Handayani et al. (2020). Oleh karena itu, suasana toko menjadi faktor penting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana faktor-faktor yang berhubungan dengan suasana toko mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis kopi di Indonesia. Sejalan dengan temuan penelitian Ria (2022), suasana toko memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pelanggan untuk membeli. Andi Tendean (2021) menemukan hasil yang berbeda, sehingga dia mungkin menyarankan perusahaan bahwa suasana toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Saat memutuskan suasana sebuah toko, penting untuk memikirkan lebih dari sekedar bagian dalam dan luarnya. Anda juga perlu memikirkan seberapa baik satu kategori produk melengkapi kategori produk lainnya. Melizubaida (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengingat peneliti telah menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara fakta yang disajikan pada objek penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian baru berdasarkan kerangka pengetahuan yang sudah ada. Peneliti akan memperkenalkan faktor tambahan yaitu citra merek sebagai mediator.

1.2 Rumusan Masalah Dari konteks permasalahan yang disebutkan sebelumnya,

diperoleh tantangan formulasi penelitian lainnya, antara lain: 1. adalah

Kualitas Produk berpengaruh ke Gambar Merek? 2. adalah Suasana Toko

berpengaruh ke Gambar Merek? **11** **38** 3. adalah Kualitas Produk berpengaruh ke

Keputusan Pembelian? 4. adalah Suasana Toko berpengaruh ke Keputusan Pembelian? **11** 5.

adalah Gambar Merek berpengaruh ke Keputusan pembelian? **18** 4 6. Apakah Citra

Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian? 7. Apakah

Citra Merek memediasi hubungan antara Suasana Toko dan Keputusan

Pembelian? 1.3 Tujuan Penelitian Cari Tahu Tujuan individu ini didasarkan

pada rumusan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, khususnya: 1. **6** Untuk

menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek 2. Untuk

menguji dan menganalisa Store Atmospheric terhadap Brand Image 3. **6** **10** Untuk menguji

dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 4.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Store Atmospheric terhadap Keputusan



Pembelian 5. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 6. **18** Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian 7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek memediasi hubungan antara Suasana Toko dan Keputusan Pembelian 1.4 Manfaat Penelitian Cari tahu Banyak orang dan organisasi memperoleh manfaat dari hal ini, termasuk:

- Bagi penulis 1. Mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- Bagi pembaca 1. Bagikan apa yang Anda ketahui tentang hubungan antara kualitas produk, suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Tujuan dari proyek ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran baru yang dapat digunakan perusahaan sebagai objek penelitian. **51** 5 BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 1.1 1 Keputusan Pembelian Lestari dan Wahyono (2021) menyatakan bahwa pilihan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa merupakan suatu strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang ditimbulkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya, konsumen membaca dengan teliti suatu produk berdasarkan pengaruhnya terhadap orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, terserah pada pelanggan untuk mencari informasi di luar apa yang sebelumnya tersedia tentang barang berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan pengaruh lingkungan sekitar mereka. Amurillah berargumentasi bahwa mengambil keputusan pembelian berarti mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan alternatif yang tersedia dan menetapkan satu atau lebih alternatif yang penting dengan mempertimbangkan faktor- faktor tertentu. Di sisi lain, Setiadi (2019) berpendapat bahwa konsumen mampu menganalisis dan memilih salah satu dari banyak kemungkinan perilaku dengan mengintegrasikan informasi yang dimilikinya. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana suatu stimulus menarik perhatian pelanggan sasaran. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk berhubungan langsung dengan seberapa penting perasaan mereka saat membuat pilihan pembelian. Salah satu cara mengukur kualitas suatu produk adalah dengan melihat metrik seperti seberapa sering orang membelinya, seberapa sering mereka menyarankan produk tersebut kepada orang

lain, dan seberapa sering mereka membelinya lagi. Inilah yang menjadi faktor penentu dalam pembelian. Konsumen tidak akan puas dengan hal ini. Agar konsumen dapat melakukan pembelian harus melalui serangkaian tahapan, dimulai dari pelanggan menyadari masalahnya dan berlanjut hingga transaksi terjadi. Selain itu, konsumen juga sering mencari diskon saat melakukan pembelian secara online. Ketika tiba waktunya untuk melakukan pembelian, maka diskon mempunyai dampak yang signifikan. Selain itu pembeli akan senang dan termotivasi untuk membeli barang tersebut (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Ningsi dan Ekowati (2021) menyatakan bahwa dalam setiap pilihan pembelian terdapat empat indikator yaitu jenis produk, merek, penjual, dan kuantitas. Pertimbangan yang mempengaruhi pilihan membeli. Berbagai faktor mempengaruhi perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian, menurut Pride dan Farrell. Faktor-faktor ini meliputi: 1. Faktor pribadi, diklasifikasikan menjadi tiga: a. demografi : faktor seperti jenis kelamin, usia, ras, etnis, kebangsaan, pendapatan, siklus hidup, keluarga, dan dinamika keluarga yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian. b. Faktor situasional : berkaitan dengan faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. c. Tingkat keterlibatan faktor : faktor Pengalaman konsumen dengan suatu produk relevan dengan hal ini. 2. Faktor psikologi a. Motif: terkait dengan motivasi bawaan yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dalam mencapai hasil yang diinginkan. b. Persepsi : berhubungan dengan prosedur penggalan makna dari data mentah dengan cara memilah, menyusun, dan menganalisisnya. c. Kemampuan dan pengetahuan : berhubungan dengan kompetensi dan efektivitas dalam melaksanakan tugas tertentu. d. Sikap : menyinggung keakraban dengan sesuatu, serta sikap suka atau tidak suka terhadap hal itu. e. Kepribadian : berhubungan dengan sifat dan tindakan khas seseorang.

28 3. Faktor sosial a. Peran dan pengaruh keluarga : berhubungan dengan perilaku konsumen, keluarga berdampak langsung pada keputusan pembelian. b. Referensi kelompok : berfungsi menyediakan sumber informasi dan perbandingan bagi individu yang berencana membeli suatu produk. c. Kelas

sosial : terdiri dari pengelompokan sesuatu di kalangan masyarakat menurut derajatnya. d. Budaya dan subkultur : latar belakang budaya seseorang

Saat berbelanja suatu produk, Metrik Keputusan Pembelian Berdasarkan penelitian Soewito , ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian: 1) Merasa membutuhkan 2) Aktivitas sebelum membeli 3) Penggunaan waktu perilaku 4) Perilaku pasca pembelian 1.1.2 Produk berkualitas Untuk semua maksud dan tujuan, produk berkualitas adalah produk yang dapat melakukan tugas yang dimaksudkan. Ini mencakup fitur-fitur seperti kelayakan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan berbagai pilihan perbaikan (Naini, 2022).

Selanjutnya sebagai gambaran tambahan, Keegan dan Rowley (2019) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat digambarkan memiliki atribut fisik, psikologis, dan simbolik yang dapat memberikan kesenangan dan manfaat bagi konsumen. Menurut teori-teori para ahli di atas, produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan dengan memenuhi permintaan konsumen. Hal sebaliknya terjadi pada produk makanan berkualitas tinggi, yang ditandai dengan memiliki semua fitur yang diinginkan konsumen dan lebih banyak lagi. Untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggan yang tidak puas akhirnya membeli barang 7 Anda, barang tersebut harus berkualitas tinggi. Produk dianggap berkualitas tinggi jika produk tersebut tidak hanya memenuhi, namun juga melampaui, harapan pelanggan dalam memenuhi persyaratan dan aspirasinya. Kualitas tidak hanya tidak berakhir pada produk atau layanan itu sendiri, namun juga mencakup pengemasan dan penyajian makanan. dijual di restoran. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya dan menjadi yang terdepan dalam persaingan, perusahaan perlu berinvestasi pada produk berkualitas dan memastikan produk tersebut memenuhi semua standar kualitas yang relevan (Das Guru, 2020).

Berikut contoh kriteria kualitas produk yang diperoleh dari penelitian Das Guru (2020): 1. Pertunjukan Produk kemampuan adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang kinerja. Penerimaan pelanggan bergantung pada pemenuhan harapan mereka mengenai keuntungan. Hal-hal seperti kebersihan dan

kesegaran produk adalah bagian dari masalah ini. 2. Bahan Agar suatu produk dapat dianggap sebagai " bahan ", produk tersebut harus memiliki komponen berkualitas tinggi. Karena kualitas bahan mempengaruhi kinerja, ketahanan daya, dan keamanan produk, hal ini sangatlah penting. Komponen premium memproduksi lebih banyak barang berkualitas tinggi dan tahan lama adalah tren yang baik. 3. Daya tahan Umur panjang produk menunjukkan kapasitas untuk jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja secara nyata . Produk yang tahan lama dan dapat diandalkan akan terus memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas dan kinerja. 4. Keandalan Agar dapat diandalkan , suatu produk harus mampu secara konsisten menjalankan fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh penggunaannya. Kabar baik bagi pelanggan baru dan pelanggan lama: masalah ini dapat meyakinkan mereka bahwa kualitas barang yang mereka terima tidak akan pernah goyah. 5. Kesesuaian Tingkat kesesuaian ditentukan oleh seberapa baik produk memenuhi atau mematuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah produk yang memenuhi spesifikasi teknis, standar industri, atau harapan klien.

1.1.3 Suasana Toko

Menurut penelitian yang dikutip oleh MH Wahyudin (2022) yang dikaitkan dengan topik mempengaruhi lingkungan toko dalam pembelian impulsif, suasana toko merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Suasana toko diciptakan oleh penggunaan isyarat visual yang strategis seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk membangkitkan respons persepsi dan emosional dari pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku pembelian mereka. Suasana toko akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja. Suasana toko dirancang dengan cermat untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat mereka menelusuri lorong. Untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan, kita juga harus mempertimbangkan ciri-ciri fisik yang membentuk lingkungan. Subjek ini menunjukkan bahwa minat, loyalitas, dan kesan pertama pelanggan terhadap lingkungan semuanya didasarkan pada ciri fisik

sebuah kafe. Beberapa faktor dapat berkontribusi terhadap suasana sebuah toko, menurut pernyataan Purwadi (2020): 1. Kebersihan Mempertahankan etalase yang bersih sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kebersihan umum tidak hanya mencakup lantai dan meja tetapi juga ruang umum di toko. Pelanggan lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap toko dan produk serta layanannya ketika karyawan mempraktikkan kebersihan yang baik. 2. Suhu kamar Pelanggan sering kali terpengaruh oleh suasana bisnis saat melakukan pembelian. Dengan suhu yang nyaman di dalam toko, Anda dapat membuat pelanggan merasa tenang, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu di sana. 3. Interior Ditampilkan Penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum pada suatu ruang yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang membangkitkan perasaan tertentu pada diri konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe, beserta tanda-tanda yang terlihat, telah menciptakan suasana yang kondusif untuk membeli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian. Aspek ruang juga harus diperhatikan, dengan mempertimbangkan tata letak furnitur dan peralatan di ruangan di dalam kafe. 4. Bagian luar luar toko harus dipertimbangkan dengan cermat karena dampaknya terhadap reputasi toko. Karena ini adalah hal pertama yang dilihat pelanggan, etalase toko harus menarik jika Anda ingin mereka masuk ke dalam. Elemen desain di luar bisnis mencakup hal-hal seperti nama papan, login masuk, pencahayaan, tata letak, etalase, dan konstruksi struktur. 1.1.4 Citra Merek Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut dan betapa mudahnya merek tersebut diingat setiap kali nama perusahaan disebutkan (Sari, 2020).

34 Membangun reputasi positif untuk suatu produk atau layanan sangat penting bagi keberhasilan bisnis apa pun. Sebaliknya, Adam et al. (2022) mendefinisikan citra merek sebagai “kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen 9 terhadap suatu produk atau perusahaan, yang merupakan representasi mental dari

suatu merek yang disebarakan orang melalui mulut ke mulut dan media online lainnya. Oleh karena itu, bisnis harus mempromosikan dirinya melalui berbagai bentuk komunikasi dan menyebarkan informasi yang dihasilkan secara terus menerus. Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama ketika citra mereknya kuat. Selain itu, hal ini memberikan identitas tersendiri pada suatu produk, yang mungkin membedakannya dari merek pesaing. Ketika suatu merek terkenal dan dihormati, pelanggan akan lebih mudah memvisualisasikan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa aspek dari suatu merek, kekuatan, orisinalitas, dan keunggulannya dapat menjadi indikator untuk mengukur citra merek, menurut Kalangi. et al. (2019). Nama, frasa, indikasi, simbol, desain, dan kombinasi inilah yang membentuk sebuah merek (Efendi et al. , 2020). Menandai produk dan jasa dari masing-masing vendor atau kelompok membantu membedakannya dari persaingan. Kita dapat menyimpulkan dari deskripsi bahwa penggunaan nama, frasa, simbol, tanda, dan desain oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing adalah citranya. merek. Citra merek dapat digambarkan sebagai pengaturan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu (Agmeke , 2019). Di sisi lain, Ouwersoot berpendapat bahwa citra suatu merek adalah penjumlahan dari kesan masyarakat terhadap merek-merek yang terkait. Pada akhirnya, semuanya tergantung pada bagaimana orang melihat suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan nama, terminologi, simbol, tanda, dan grafik. Persepsi konsumen terhadap merek suatu perusahaan mungkin mempengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk. Membangun reputasi merek yang kuat (Plumeyer , 2019). Tak satu pun dari opsi ini tersedia atau dapat dilakukan melalui satu jalur komunikasi. Namun, untuk mempertahankan citra yang kuat, kita perlu menjalankan bisnis dengan cara yang berkelanjutan, yang berarti bahwa pesan merek di seluruh saluran yang dapat diakses harus konsisten dan bertahan lama. Beberapa faktor dapat dipertimbangkan ketika mengukur citra merek, semuanya yang berpotensi mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek tersebut. 1.

Identitas merek Warna, kemasan, dan identitas korporasi merupakan seluruh aspek bentuk fisik suatu produk yang berkontribusi terhadap identitas mereknya. 2. Kepribadian Merek Kepribadian suatu produk adalah seperangkat sifat yang diasosiasikan pelanggan dengan merek tersebut dan digunakan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam situasi ini, merek dapat dibedakan berdasarkan ciri-cirinya yang kreatif, dinamis, dan konsisten, yang mencerminkan kepribadian unik konsumennya. 3. Asosiasi Merek Mengidentifikasi karakteristik merek asosiasi sangatlah penting. Untuk sesuatu yang terkait dengan merek yang berbeda dari produk itu sendiri dan 10 berasal dari penawaran eksklusif. Keandalan dalam perilaku Hal ini memerlukan upaya berkelanjutan, seperti sponsorship dan tanggung jawab, untuk memberikan solusi sosial terintegrasi dalam merek That Alone. 4. Sikap dan Perilaku Merek Istilah "sikap merek" mengacu pada perasaan dan reaksi seseorang terhadap suatu merek, yang mencakup seluruh aspek komunikasi dan keterlibatan seseorang dengan merek tersebut. Branding sangat penting untuk menjaga reputasi suatu merek. Dia melakukannya tidak hanya dengan barangnya, tapi juga dengan tindakan rakyatnya. Karena ini adalah kesan konsumen terhadap merek, maka hal ini sangatlah penting. 2.2 Pelajari Sebelumnya Tabel 1 Pelajari Sebelumnya No Judul Penelitian Peneliti dan Tahun Variabel Penelitian Hipotesis Hasil 1 Kajian Peran Lingkungan Toko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Dengan Intervensi Perilaku Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Dede Solihin , Ahyani (2021) Tergantung g : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Citra Merek (X1) Suasana Toko (X2) Mediasi : Intervensi Pembelian (Z) 1. Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Konsumen 2. Pengaruh Niat Membeli terhadap pembelian akhir. 3. Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Merek Mempengaruhi Pilihan Pembelian Mereka Penting 2 Suasana Toko Kopi Bel Medan Johor, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ria Hafni, Wan Dian (2022) Tergantung g : Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Independen : Keputusan Pembelian (Y) 1. Pengaruh

Store Ambiance (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Pilihan Pembelian (Y) 3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Membeli Pelanggan (X3) Penting 3 Harga dan Nadiya Tergantung 1. Pertimbangkan 1. Tidak Kualitas Produk di Ratu Meubel Limboto Kabupaten Gorontalo Serta Pengaruhnya Terhadap Pilihan Konsumen Fitriana, Sri Endang (2022) : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Kualitas Produk Saat Melakukan Pembelian. 2. Bagaimana Penetapan Harga Mempengaruhi Pilihan Konsumen. 3. Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk dan Harga. k signifikan 2. Positif 3. Positif 4 Analisis Pelanggan Kedai Kopi di Medan, Indonesia, Mengungkap Peran Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Mereka Dodi Erwanto (2021) Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4), Suasana Toko (X5) 1. Pengaruh Sentimen Merek terhadap Belanja Konsumen. 2. Dampak Biaya terhadap Pilihan Pembelian. 3. Dampak Barang Berkualitas Tinggi Terhadap Pilihan Konsumen. 4. Lokasi pada Keputusan Pembelian. 5. Pertimbangan Suasana Toko dalam Melakukan Pembelian. Positif 5 Suasana, Lokasi, dan Promosi di Lingkungan Ritel serta Dampaknya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Agustini Tanjung (2020) Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) 1. Pengaruh Retail Ambience (X1) Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan (Y). 2. X2: Peran Setting dalam Perilaku Pembelian Konsumen (Y). 3. Mempengaruhi Pilihan Konsumen dalam Membeli (Y) dengan Promosi (X3). 4. Suasana Ritel, Lokasi Toko, dan Pengaruh Iklan terhadap Belanja Konsumen. Positif 6 Mengkaji Peran Store Atmospheric dan Loyalty Program Wicanti , Agytha (2022) Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) 1. Ciptakan lingkungan yang mengutamakan kepuasan pelanggan di Positif 12 dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Berulang (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Di Kabupaten Pematang) Independen : Suasana Toko (X1), Program Loyalitas (X2) Mediasi : Kepuasan Pelanggan (Z) toko. 2. Program Loyalitas

Pelanggan untuk Kesenangan! 3. Lingkungan toko memengaruhi pilihan pembelian. 42 4.

Sebuah program yang memberi penghargaan kepada pelanggan atas dukungan berkelanjutan mereka.

5. Cara Menjaga Kepuasan Pelanggan Saat Melakukan Pembelian. 6.

Kepuasan Berbelanja Dipengaruhi Oleh Suasana Toko. 7. Dampak Program

Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Pembelian di Masa Mendatang. 7

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars Desy

Afiani (2019) Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Suasana

Toko (X1) 1. Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Penting 8 Dampak

Suasana Toko Immanuel Sonder, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga

Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Miranda, Hendra (2021) Tergantung :

Keputusan Pembelian (kamu) Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2)

Suasana Toko (X3) 1. Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2.

Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3. Suasana Toko

pada Keputusan Pembelian 1. Tidak Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan

9 Survei Konsumen Kopi Melipir Yogyakarta: Bagaimana Ais Shintia Febrianti

(2022) Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) 1. 49 Pengaruh Citra Merek (X1)

Terhadap Keputusan Pembelian 1. TIDAK Penting 2. Penting 3. Penting 4.

TIDAK 13 Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial , dan Suasana

Toko Mempengaruhi Keputusan Pembelian Independen : Citra Merek (X1),

Kualitas Produk (X2) Media Sosial (X3) Suasana Toko (X4) 2. 25 33 48 Pengaruh

Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian 3. 33 50 Pengaruh Media Sosial

(X3) Terhadap Keputusan Pembelian 4. Pengaruh Suasana Toko (X4) Terhadap

Pembelian Keputusan Penting 2.3 Kerangka Berpikir Berpikir secara teoritis

dalam kerangka kerangka kerja memungkinkan seseorang untuk melakukan

pendekatan dan memecahkan masalah dengan lebih efektif. Kumpulan pengetahuan

saat ini didasarkan pada landasan teoretis yang berkaitan dengan penerapan

pengetahuan. Secara konseptual, kerangka kerja adalah seperangkat pedoman

pemikiran masa depan yang bersumber dari penelitian dan analisis

pendahuluan. Ya, seperti ini. Dalam kerangka teori ini, peneliti akan

berupaya memperjelas permasalahan pokok dan keterkaitannya. Sintesis teori

dan penelitian akan memberikan penjelasannya. Ya, seperti ini. Cari tahu

Kerangka teoritis dan praktis mendukung hal ini. Peneliti mampu memberikan penjelasan menyeluruh terhadap seluruh variabel yang relevan melalui penggunaan kerangka berpikir, yang terdiri dari narasi (deskripsi) atau pernyataan (proposisi) pada kerangka yang diakui dan dibuat rancangan solusi permasalahan. Ketika semua yang tersedia hanyalah landasan teori dan penelitian, maka yang ada dalam variabel saja yang dipertimbangkan. Terdapat kerangka pemikiran penelitian yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Ya, ada. Faktor independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dan lingkungan toko; variabel mediasi adalah persepsi konsumen terhadap merek; dan variabel terikatnya adalah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Peneliti akan terus menyelidiki apa yang disebutkan dalam kerangka ini. Penelitian sebelumnya telah memberikan landasan teoritis bagi perbaikan berkelanjutan pengembangan produk kopi Indonesia. Indeks akan tetap turun meski terjadi pada tahun 2022. Pertimbangan terhadap variabel kualitas produk sangat penting saat membuat pilihan pembelian. Dimensi yang mungkin digunakan untuk memeriksa fitur produk mencakup atribut kualitas produk. Pertimbangan seperti ini keandalan produk, kesesuaian dengan persyaratan, kekuatan, daya tahan, kenyamanan, kemudahan perolehan, estetika, dan reputasi merupakan faktor utama dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Cari tahu apa yang Anda butuhkan dan inginkan dalam kaitannya dengan produk dan layanan dengan berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan topik ini. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek konsumen sebagai alat untuk memberikan informasi mendalam kepada pelanggan tentang produk mereka. Orang-orang saat ini lebih sadar akan merek dibandingkan sebelumnya, dan ketika mereka membeli produk dari merek terkenal, mereka merasa lebih aman dan kecil kemungkinannya untuk mengambil risiko yang tidak perlu. Persepsi kualitas dan daya ingat produk kopi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Kekuatan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kepatuhan merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika membuat pilihan pembelian jika kopi

adalah kenangan pribadi. Selain itu, penting bagi setiap bisnis, khususnya yang bergerak di industri makanan, untuk memiliki lingkungan toko yang ramah dan nyaman saat melakukan pembelian. Agar pelanggan dapat mengunjungi perusahaan, mereka harus dapat menikmati makanan dan suasananya, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagian luar, interior secara keseluruhan, penataan ruangan, dan tampilan point of interest interior merupakan empat elemen yang membentuk mood toko. Dalam hal ini, suasana toko dapat menjadi salah satu komponen penting bagi kenyamanan pelanggan saat berada di restoran atau kedai kopi. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan menghabiskan lebih banyak waktu di kafe atau restoran jika memiliki suasana dalam ruangan yang menyenangkan. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek positif ketika memilih kedai kopi untuk dikunjungi. Lokasi kedai kopi, cita rasa kopi, suasana, harga, dan orisinalitas ide kedai kopi merupakan faktor penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak variabel ketiga, yang tidak bersifat simultan dan parsial terhadap kebebasan variabel ketiga untuk berubah.

15 Gambar 1 Kerangka Berpikir Studi Informasi :

H 1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image Kopi Kenangan
H 2 = Store atmosfer mempunyai pengaruh terhadap Brand Image Kopi Kenangan
H 3 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan
H 4 = Sikap Pembeli Mempengaruhi Pilihan Pembelian Barang Kopi dari Kenangan
H 5 = Persepsi suatu merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Kopi dari Kenangan
H 6 = Brand Image Kopi Kenangan Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen
H 7 = Mediator antara Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan

16 2.4 Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dalam penelitian ini, kami melihat variabel yang terkait dengan kualitas produk. **35** Kami menemukan bahwa ketika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka cenderung merasa puas. Itu sebabnya penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya. Ketika konsumen melihat suatu produk yang

bagus, hal itu memberikan mereka kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Mengaitkan reputasi merek ternama dengan produk berkualitas tinggi Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mempunyai dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan (Oktavenia & Ardani , 2019). Hasil penelitian yang dikutip Diputra (2021) menguatkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan persepsi konsumen terhadap merek. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap citra merek (jalur korelasi = 0,713), menurut penelitian Diputra (2021). Bisnis yang secara konsisten menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggannya kemungkinan besar akan mendapatkan kepercayaan mereka dan tumbuh di pasar. H 1 = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Brand Image Produk Kopi Kenangan

2.4.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Merek Pelanggan yang menarik dapat melakukan pembelian di kafe jika kafe tersebut memiliki suasana toko yang unik, produk berkualitas tinggi, dan reputasi merek yang kuat. Asosiasi positif dengan suasana toko dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Belinda, 2019). Pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian di kafe karena pengaturan tokonya yang unik, produk berkualitas tinggi, dan citra merek. Suasana toko dan kualitas produknya memiliki dampak menguntungkan pada pilihan pelanggan untuk membeli melalui persepsi mereka terhadap merek (Belinda, 2019). Lingkungan toko yang menyenangkan dan mengundang memiliki dampak besar terhadap persepsi positif pelanggan terhadap merek, menurut penelitian yang dikutip oleh Rachmawati (2020). Pembeli lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap suatu merek ketika mereka memiliki pengalaman pembelian yang positif dan menggembirakan. Hasil penelitian ini memberikan kepercayaan terhadap gagasan bahwa suasana toko merupakan komponen kunci dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap suatu merek. Faktor suasana toko seperti desain, pencahayaan, musik, dan aroma memiliki dampak

signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek, menurut penelitian Wijaya dan Amelia (2021). Memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan dan menyenangkan merupakan faktor kunci dalam loyalitas konsumen . Mendidik diri sendiri Hasilnya menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kekuatan untuk menarik merek. 17 Lingkungan berbelanja yang menyenangkan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap niat membeli pelanggan, menurut penelitian Anggraeni dan Setiawan (2022). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif di sebuah toko lebih cenderung mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan reputasi bisnis secara keseluruhan, menurut penelitian ini. Menurut hipotesis tambahan Prasetyo (2023), lingkungan ritel yang terencana dapat membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Cari tahu Suasana toko, termasuk pencahayaan, musik, dan skema warna, dapat berdampak signifikan terhadap opini pelanggan terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan Lingkungan toko adalah instrumen yang ampuh untuk membangun dan memperkuat citra merek, dan ini menyoroti pentingnya hal tersebut. H2 = Pengaruh Suasana Toko Terhadap Citra Merek 2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang dapat diandalkan adalah produk yang berfungsi seperti yang diiklankan juga memiliki kualitas lain yang diinginkan, seperti kelayakan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan berbagai layanan perbaikan (Rihayana , 2022). Daya tahan, ketergantungan, personalisasi, dan kesesuaian kualitas adalah beberapa aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Saat melakukan pembelian, produk berkualitas tinggi sangat penting. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Gulliando (2019) terhadap produk Telkomsel yang menemukan bahwa keputusan pembelian yang disukai konsumen sangat dipengaruhi oleh produk yang berkualitas tinggi. Produk berkualitas mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian yang dipublikasikan dalam publikasi Mappesona (2020) dengan topik manajemen rantai pasokan . 25 40 Dapat disimpulkan bahwa

pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Produk berkualitas memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut temuan penelitian. Telepon berkualitas menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian konsumen (Oktavenia & Ardani, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. H3 = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2.4.4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Suasana toko mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan, menurut penelitian Haqiqi dan Khuzaini (2020). Sesuatu yang harus dilakukan kafe agar menonjol dalam persaingan adalah dengan fokus menciptakan suasana 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. Santoso (2019) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka berada di lingkungan toko yang menarik dan menyenangkan. Pencahayaan, tata letak, dan desain produk semuanya berperan dalam menarik perhatian pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Ada korelasi kuat antara suasana toko dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut penelitian ini. Lingkungan toko yang menarik tidak hanya menarik pelanggan untuk datang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian (Hidayat dan Wulandari, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menghabiskan waktu di suatu bisnis jika mereka merasa nyaman dan menarik di sana, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dalam penelitiannya, Setiawan dan Pratama (2022) juga menemukan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik mungkin berperan dalam pilihan konsumen untuk membeli. Cari Tahu Pelanggan akan lebih senang dan melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa suasana toko berbeda dari suasana pesaing. Untuk membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan bagi

pelanggan, penting untuk menyertakan elemen bertema toko seperti musik, pencahayaan, dan wewangian. Menurut penelitian Purnamasari (2023), persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai barang yang dijual dipengaruhi oleh lingkungan toko. Hasilnya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah merasakan kesan yang baik terhadap merek dan produk karena lingkungan ritel yang dirancang dengan baik. H4 = Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.5 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. Tujuan membedakan suatu merek dengan merek lainnya adalah dengan menggunakan nama merek, kata, simbol, desain, atau campuran dari unsur-unsur tersebut. Selain merek-merek lain, terdapat konsep "merek citra", yang mengacu pada prasangka dan kesan konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, serta "ingatan reflektif" dan asosiasi yang mereka bangun dengan merek tersebut. Hasil dari faktor-faktor seperti keakraban, kepercayaan, dan kedekatan (Ferrinadawi, 2008). Saat melakukan pembelian, hal ini mempunyai dampak yang signifikan. Merek yang memiliki asosiasi positif dengan konsumen cenderung melakukan pembelian lebih banyak. Penelitian mendalam yang dilakukan Haqiqi dan Khuzaini (2020) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 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 reputasi kualitas serta penggunaan yang efektif akan sangat membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. H5 = Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Brand Image memediasi hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan

Bagian integral dalam menentukan pilihan pembelian adalah kesan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya, yang dikenal dengan citra merek (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. Produk berkualitas memiliki dampak positif dan besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek, menurut studi yang dilakukan Erisa Veby Aristi Anah (2020). Menciptakan produk baru sambil memanfaatkan niat baik yang terkait dengan produk yang sudah ada adalah salah satu manfaat pemasaran produk yang mempunyai citra positif. **16** Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Kesan yang baik terhadap merek sendiri memiliki efek menguntungkan pada keputusan pembelian, menurut penelitian yang dikutip oleh Amelia et al. (2021). Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek Menurut Penelitian Amelia et al. (2021). Kajian tambahan oleh Putu Indrayana et al. (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Kedai Kopi Jenar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka membeli produk berkualitas tinggi di pendirian Kota Denpasar. Karena terdapat banyak pembuat kopi, persaingan di pasar akan semakin ketat, oleh karena itu penting untuk meningkatkan standar kualitas produk untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek Anda. Konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada preferensi mereka terhadap suatu merek tertentu dari berbagai pilihan, menurut Rihayana (2022). **12** Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap mereknya sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. **8 27 47** Salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah citra merek. Ketika orang memikirkan suatu merek, mereka sering menghubungkannya dengan asosiasi tertentu. Citra mental konsumen terhadap merek yang sudah mapan Makna simbolik dan fungsional suatu merek mencakup kualitas fisik dan non-fisik suatu produk atau layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan meningkat seiring dengan tingginya citra publik, yang pada gilirannya mendorong pengeluaran yang lebih disengaja. H 6 = Citra Merek memediasi hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan 2.4.7 Brand Image memediasi hubungan Store Atmospheric dengan

Keputusan Pembelian Kopi Kenangan 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. 20 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 lain. Lebih baik lagi, teknik terbaik untuk memperoleh pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian adalah dengan membangun 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 dirancang dengan suasana tertentu. Pelanggan akan membentuk opini tentang suatu toko berdasarkan suasananya dan hal-hal yang mereka lihat dan sentuh, kata Berman dan Evans (2018). Pelanggan dengan pemrosesan sensorik tingkat tinggi memerlukan lingkungan yang menarik untuk melakukan pembelian. “Desain melalui grafis, warna, cahaya, dan aroma (Purwadi , 2020) menggambarkan suasana toko. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, toko dengan hati-hati merancang suasananya dalam upaya membuat mereka merasa diperhatikan. Telah ada penelitian sebelumnya mengenai dampak lingkungan toko terhadap pilihan konsumen. Orang-orang juga memperhatikan harga suatu sektor saat membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan kebijakan bisnis yang obyektif, perusahaan memang menangani penetapan harga. Untuk mendorong pelanggan membeli produknya, bisnis harus menyediakan informasi harga. Jahremoni et al. (2021) menemukan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap suatu merek, suasana toko, dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

14 H7

= Brand Image memediasi hubungan Store Suasana dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan 21 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menyebarkan kuesioner dengan cara survei. Untuk mengumpulkan data kuantitatif secara rutin. Fokus utamanya adalah pada pengujian teori yang memanfaatkan variabel pengukuran numerik dan analisis proses statistik data. Ini adalah cara yang tepat jika Anda menganut positivisme, aliran pemikiran yang berupaya menjelaskan fenomena dengan membangun hubungan sebab akibat antara fenomena tersebut dan data numerik. Selain itu, peneliti menggunakan hipotesis untuk menunjukkan adanya hubungan antar variabel dan untuk mengesampingkan kemungkinan bahwa faktor lain mempengaruhi variabel tersebut. Sampel penelitian berasal dari tanggapan responden terhadap kuesioner survei.

3.2 Objek Studi

Objek, orang, atau subjek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti dianggap sebagai objek penelitian jika mempertimbangkan atribut atau konteksnya yang bersangkutan. Konsumen yang memilih untuk membeli produk Kopi Kenangan menjadi subjek utama penyelidikan ini. Penelitian dapat dilakukan secara lebih menyeluruh dan menyeluruh dengan memusatkan perhatian pada objek tersebut.

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa peneliti memutuskan berapa banyak dan jenis orang apa yang akan diteliti berdasarkan karakteristik agregat populasi. Orang yang pernah membeli produk Kopi Kenangan setidaknya satu kali dianggap sebagai bagian dari populasi dalam penelitian ini. Ukuran, komposisi, lokasi, waktu, dan identitas populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan baik.

3.2.2 Sampel

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan strategi nonprobability sampling berdasarkan sampel purposif. Peneliti dapat mencapai representasi yang lebih akurat dari populasi yang diteliti dengan menggunakan metode pemilihan sampel ini. Peneliti dapat memilih sampel yang dapat diterima untuk fenomena yang diteliti dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, meskipun sampel yang diperoleh dari populasi yang sama mungkin berbeda. dalam kriteria. Dua variabel independen, kualitas produk dan lingkungan toko, masing-masing mempunyai enam indikasi; satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, memiliki empat indikator; dan dua faktor mediasi, citra merek, masing-masing

memiliki tiga indikator. Menurut Rambut et al. (2014), peneliti seringkali tidak menyelidiki faktor-faktor yang berhubungan dengan ukuran sampel dari 50 observasi. Selain itu, penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, peneliti harus memiliki jumlah observasi setidaknya lima kali lebih banyak dari variabel 22 yang akan dievaluasi dan diskalakan, dengan rasio 10:1 untuk setiap variabel. Jumlah indikator yang kini digunakan dalam penelitian adalah tiga belas. Berikut rumus jumlah sampel yang digunakan dalam uji klinis: Artinya dari total 130 responden yang bisa kami dapatkan 3.3 Populasi dan Sampel Cari tahu Dalam hal ini, kami menggunakan kumpulan data utama yang berasal dari survei yang didistribusikan melalui platform internet seperti Instagram dan WhatsApp. Sugiyono (2018) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari 36 sumber berbeda oleh peneliti dan pengumpul data. Data penelitian asli yang dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert, dimana 1 sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju, untuk mengukur hasil penyelidikan. Berikut kategori tanggapan pernyataan menurut skala yang digunakan. Tabel 1 Skala Likert Sumber: Sugiyono (2018) 3.4 Definisi Operasional Variabel operasional adalah variabel yang dapat didefinisikan, ditentukan, dan dibenarkan; ini juga dapat digunakan untuk menetapkan metrik operasional (Wahjono , 2021). Penelitian menggunakan tiga jenis variabel yang berbeda. Ini dia secara keseluruhan: 1. **44** Satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain adalah variabel bebas (atau independen). Kualitas Produk (X1) dan Suasana Ritel (X2) merupakan dua contoh variabel bebas. 2. Daripada ditempatkan langsung di antara kedua variabel, variabel mediasi atau penghubung (intervening) mungkin saja mempengaruhi keterkaitan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Mengubah kemitraan dalam penelitian Z1 adalah singkatan dari Brand Image. 3. Faktor independen dan mediasi dapat mempunyai pengaruh terhadap batasan variabel yang disebut juga dengan variabel dependen. Variabel pembatas dalam penelitian Disini kita mempunyai Keputusan Pembelian (Y). 23 Sampel Jumlah Indikator $x 10 = 13 \times 10 = 130$ Tabel 2 Definisi Varia

bel Operasional 24 3.5 Teknik analisis data Penelitian dengan menggunakan data mendalam Setelah selesai pengumpulan data, dilakukan hal ini. **9 21** Untuk menganalisis data, kami menggunakan SmartPLS versi 3, sebuah aplikasi yang menggunakan Partial Least Square (PLS), sebuah metodologi dari Structural Equation Modeling (SEM). Tanpa membuat asumsi apa pun tentang distribusi data, PLS-SEM membuat penilaian model yang canggih dapat dilakukan. Statistik kualitatif dan inferensial juga merupakan bagian dari analisis data, selain PLS. Gunakan statistik informatif untuk menggambarkan distribusi dan frekuensi jawaban dari kuesioner yang telah diproses dalam bentuk tabel dan diskusi. Hasil yang diperoleh dari tanggapan peserta survei dianalisis untuk menjelaskan ciri-ciri sampel penelitian. **7** Analisis inferensial statistik adalah alat dalam bidang teknik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dan menarik kesimpulan dari penelitian. Metode analisis Metode ini baik digunakan jika populasinya sudah terdefinisi dengan baik dan proses pengambilan sampelnya dilakukan secara acak. Metode analisis yang bersifat mendasar ini digunakan untuk menarik kesimpulan setelah menganalisis suatu kelompok kecil dengan menggunakan data induk (sampel) yang diterima dari populasi. Penilaian suatu model dalam PLS SEM terdiri dari dua langkah yaitu inner model dan outside model. **9 39** Uji validitas dan reliabilitas merupakan penilaian terhadap model penilaian yang merupakan outer model. Setelah itu, kita memiliki model fundamental, yang juga dikenal sebagai model dalam. Dalam penelitian analisis struktural, terdapat sejumlah komponen yang dijadikan spesifikasi inner model. **32** Salah satunya adalah nilai R-Square yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat variasi variabel terikat relatif terhadap variabel independen. Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, sedangkan nilai di bawahnya menunjukkan model sedang atau lemah. Langkah selanjutnya adalah evaluasi. Nilai t yang dianggap signifikan, dengan menggunakan format dua ubin, adalah 1,65 (10%), 1,96 (5%), dan 2\0,58 (1%). Selain itu, evaluasi Q- Square mengambil bentuk model prediksi yang relevan, di mana setiap indikasi berkontribusi terhadap kekuatan prediksi model secara keseluruhan. Konstruksi laten

endogen . Beberapa manfaat SmartPLS menurut Praditya (2024) adalah sebagai berikut: the 1.

4 Salah satu alat untuk statistik lunak adalah Smart Partial Least Square (SmartPLS), yang bertujuan untuk melakukan hal yang sama seperti Lisrel dan AMOS: menilai hubungan antar variabel. 2. Pertimbangkan pendekatan SmartPLS dan kekuatannya yang luar biasa. Asumsi dapat menentukan perbedaan, oleh karena itu jawabannya bisa ya atau tidak. 3. Analisis memerlukan jumlah sampel yang sangat minimal. Satu hal yang perlu diingat saat menggunakan SmartPLS adalah adanya batasan baik dari segi ukuran sampel maupun kompleksitas model. 4. Distribusi data untuk analisis SmartPLS No harus mengikuti distribusi normal karena data penelitian yang digunakan dalam analisis SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau pengambilan sampel secara acak. Jadi, tidak ada 25 persyaratan untuk ukuran sampel minimum dan asumsinya adalah keadaan normal PLS tidak akan menjadi masalah. 5. Evaluasi karyawan Sistem smartPLS dapat mengevaluasi model SEM baik secara formatif maupun reflektif. Berbagai indikator dalam satu model untuk pengukuran skala. Dengan demikian, dimungkinkan untuk menguji segala bentuk skala (kategori rasio, Likert, dll.) dengan menggunakan model tunggal. 3.6 Uji Model Pengukuran (Outer Model) 3.6.1 Uji validitas Salah satu cara untuk mengetahui validitas suatu kuesioner adalah dengan melihat hasil uji validitasnya. 15 Kemampuan suatu instrumen dalam mengukur data masukan secara akurat sebanding dengan tinggi nilai uji validitasnya. Untuk memperoleh temuan yang lebih dapat diandalkan pada uji validitas berikutnya, penting untuk memperbaiki atau menghilangkan tanda-tanda yang salah dari penelitian. Dalam uji validitasnya, Hamid dan Anwar (2019) membedakan dua bentuk validitas, yaitu: a. Validitas konvergen Di Ambang Validitas Pengukuran yang dilakukan pada masing-masing konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi, yang dapat dikaitkan dengan konsep ini. Indikator uji validitas Terlihat dari faktor mark loading mencerminkan uji validitas konvergen . Menurut Ghazali dan Latan (2015), agar suatu konstruk indikator dianggap valid untuk evaluasi, faktor pemuatan nilai harus lebih besar dari 0,70.



Untuk studi yang bersifat konfirmatori , nilai sementara adalah 0,7, dan untuk evaluasi, average variance extrancted (AVE) harus lebih besar dari 0,5. b. 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).

2 3

5 Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan oleh akar AVE yang dikuadratkan untuk semua konstruk tambahan, dengan nilai korelasi yang besar antar konstruk dalam model. 3.6.2 Tes kepercayaan Amanda et al. (2019) menyatakan bahwa tes yang dapat diandalkan adalah instrumen yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Sejauh ini, kami telah menunjukkan bahwa penting untuk mengukur temuan secara konsisten sehingga temuan tersebut tidak berbeda ketika masalah yang sama diukur dua kali atau lebih dengan menggunakan instrumen yang sama. Jika hasilnya tetap konsisten dalam beberapa pengukuran, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan (Amanda et al. , 2019). Hasil survei mungkin dianggap valid jika tidak menunjukkan perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Untuk melakukan kuesioner yang merupakan metode penilaian reliabilitas, perlu dipastikan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner tersebut valid. Artinya perhitungan validitas 26 harus dilakukan terlebih dahulu sebelum dapat dihitung reliabilitasnya. Tidak perlu melanjutkan uji reliabilitas bila pernyataan kuesioner tidak valid. Hamid dan Anwar (2019) menegaskan bahwa reliabilitas tes berguna untuk menunjukkan presisi, konsistensi, dan alat pengambilan keputusan ketika menilai indikator reflektif untuk konstruk. Prinsip Dasar Ketergantungan komposit harus lebih dari 0,70 untuk menilai ketergantungan dari konstruksi yang ditandai. Sedangkan Composite Reliability yang mungkin memberikan lebih banyak temuan dengan premis yang memperkirakan dari parameter yang tepat, lebih disarankan dibandingkan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai struktur bernilai pada level rendah (under estimasi).

3.7 Model Struktural (Inner Model) Salah satu cara untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori adalah melalui penggunaan model struktural, yang merupakan nama lain dari penilaian stage-inner model. Kerangka analitis Tujuannya di sini adalah untuk meramalkan hubungan sebab akibat antara variabel laten. Prediksi kekuatan model struktural pada Partial Least Square (PLS) didasarkan pada nilai R-Square seluruh variabel laten endogen. Ditunjukkan dengan nilai F2 yang merupakan kuatnya pengaruh variabel laten terhadap variabel endogen. Gunakan proses bootstrapping dan analisis koefisien determinan (R2) untuk menguji pengaruh variabel dan menunjukkan relevansinya. Saat mengevaluasi model struktural, kriteria berikut dipertimbangkan: 1. Validitas konstruk : Verifikasi konsep pengukuran konsep dengan Baik dengan memeriksa variabel laten dan indikator model yang mencerminkan. 2. Keandalan : Verifikasi bahwa semua indikator mengukur konsep yang sama secara konsisten. 3. Kualitas kesesuaian model: Memeriksa sejauh mana model struktural terhadap data menggunakan metrik kesesuaian seperti Indeks Kesesuaian (GFI) atau Indeks Kesesuaian yang Disesuaikan (AGFI). 4. Varians yang dijelaskan: Menghitung sejauh mana variabel laten yang terkait dapat menjelaskan besarnya varians dalam variabel endogen. 5. Koefisien signifikansi : Verifikasi signifikansi statistik dari variabel laten dengan memeriksa hubungan koefisien. 6. Bootstrapping : Untuk mendapatkan perkiraan rentang kepercayaan yang lebih tepat untuk parameter model, kita dapat menggunakan metode bootstrap. 7. Validasi silang: Menjalankan performa model pada banyak sampel data adalah cara yang baik untuk memastikan validitasnya. Pastikan temuan tersebut dapat diterapkan pada pasar yang lebih luas. 8. Prediksi akurasi : Memeriksa nilai R-Square dan RMSE (Root Mean Square Error) untuk menentukan kapasitas model struktural solid dalam meramalkan variabel endogen tertentu. 27 9. Uji ketahanan: Memverifikasi prediktabilitas dan konsistensi model dengan membandingkannya dengan hipotesis lain atau mengubah parameter tertentu. 3.8 Uji hipotesis Dengan memperhatikan karakteristik populasi yang diperoleh dari sampel,

pengujian hipotesis memungkinkan seseorang untuk membuat penilaian atau menarik kesimpulan terkait dengan hipotesis yang telah dikembangkan.

Pengujian ini menggunakan nilai probabilitas dan T-statistik . 19 Hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif dapat diterima dalam pengujian hipotesis jika nilai p (probabilitas) kurang dari 0,05 atau jika nilai T-statistik melebihi 1,96 (untuk alpha 5%). Hipotesis alternatif dapat ditolak, tetapi hanya jika T-statistiknya kurang dari 1,96. 28 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. 2

13 22 Jenis Kelamin Tabel 1 Jenis Kelamin 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 54 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 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 29 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. Pekerjaan Tabel 4Pekerjaan 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 5Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk 30 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 6

Statistik Deskriptif Variabel Suasana Toko
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 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 7

Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek 31
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 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

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) Ekstern model Untuk menentukan hubungan antara setiap indikasi dan variabel yang mendasarinya.

20 Penting untuk menggunakan indikasi uji validitas dan reliabilitas 32 saat mengevaluasi model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar SmartPLS perangkat lunak digunakan untuk pengujian.

4.3

30 1 Hasil Uji Validitas Salah satu cara untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner adalah dengan melihat hasil uji validitasnya. 15 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 Ghozali 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 extracted (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

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) Sumber : Pengolahan Data Responden Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. 46 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). **2 3 5** 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 34 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 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 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.

23 4.4 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model) Validasi inner model yang telah selesai Tentukan hubungan antara konsep model penelitian, signifikansi nilai, dan R² . Nilai R² variabel laten endogen dan nilai t- hitung masing-masing variabel laten eksogen relatif terhadap variabel laten endogen hasil bootstrapping menjadi pertimbangan dalam hal ini. **54** 4.4

54 55 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²). 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. 35 Tabel 14 Hasil Nilai R-square 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 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- square 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 (Q^2) 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 menunjukkan bahwa model penelitian tidak memiliki prediksi

nilai tersendiri. Tabel 16 Hasil Nilai Q-kuadrat Sumber : Pengolahan Data Responden 37 Gambar 4. 1 Q-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 ttabel sebesar 1,96, maka variabel laten eksternal mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel laten endogen. Tabel 17 Uji hipotesis Sumber : Pengolahan Data Responden Setelah analisis data statistik, temuan berikut diperoleh dari penelitian ini: 38 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. 11 13 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. **41** 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 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 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 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 39 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 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. 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. **8 29** 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 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 Diskusi

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.

1 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. **52** 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, kelembutan, 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 42 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. **37 Bumi Sarimas Indonesia, kualitas produknya tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.** 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 43 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. **16** 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. **17** 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 44 perlu menjaga citra publik yang positif agar dapat menarik perhatian pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian. **8 27** 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 indra pelanggan harus dipertimbangkan dengan cermat saat merancang suasana toko. Pemandangan, warna, 45 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. 7 24 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.

46 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.

17 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 47 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. 45 48 BAB V

PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.

Kualitas Produk dan Citra Merek: Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberi nilai tinggi pada produk dengan citra merek yang positif. Karena kopi mereka secara konsisten berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang khas, Memories Coffee mampu membangun reputasi dan merek yang kokoh. Secara teoritis, hal ini masuk akal karena reputasi positif perusahaan dan peningkatan kesediaan pelanggan untuk membeli merupakan hasil dari menghasilkan produk berkualitas tinggi (Octavenia & Ardani , 2019; Diputra , 2021).

12 36 2. Suasana dan Citra Merek: Suasana toko memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek. Lingkungan ritel yang mengundang dan menarik secara visual yang dipupuk Memories Coffee meningkatkan reputasi merek di mata konsumen. Sesuai dengan teori-teori di atas (Rachmawati , 2020; Wijaya & Amelia, 2021; Anggraeni & Setiawan, 2022; Prasetyo , 2023), hal ini sejalan dengan gagasan bahwa lingkungan toko yang menyenangkan dan mengundang memiliki dampak besar terhadap pengembangan citra merek yang menguntungkan. . 3. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian : Barang berkualitas tinggi Sama sekali tidak berdampak langsung pada pilihan membeli. Namun yang terpenting, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh pertimbangan lain, termasuk harga atau lokasi. Menurut Gulliando (2019), Mappesona (2020), serta Oktavenia dan Ardani (2019), terdapat elemen tambahan yang memengaruhi keputusan konsumen selain kualitas produk. 4. Suasana dan Keputusan Pembelian : Suasana toko mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan membeli. Pelanggan mungkin lebih memilih untuk membeli kopi dari Kopi Kenangan karena suasana toko yang ramah dan nyaman, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Penelitian Haqiqi dan Khuzaini (2020), Santoso (2019), Hidayat dan Wulandari (2021), Setiawan dan Pratama (2022), dan Purnamasari

(2023) mempercayai gagasan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan. 5. Citra Merek dan Keputusan Pembelian : Persepsi yang baik terhadap suatu merek mempunyai dampak yang besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Memories Coffee telah memantapkan dirinya sebagai merek yang tangguh, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

26 Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian 49 berulang. Persepsi merek merupakan komponen kunci dari teori yang digunakan konsumen saat membuat pilihan pembelian (Haqiqi & Khuzaini , 2020). 6. Mediasi Citra Merek antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian : Persepsi terhadap kualitas suatu merek berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan pilihan konsumen. Mengenai Kopi Kenangan , kopi berkualitas tinggi membantu membangun citra merek yang disukai, yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya citra merek dalam mengasosiasikan produk berkualitas tinggi dengan pilihan pembelian. Selain itu, teori menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek memoderasi dampak kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian mereka (Andrianto , 2020; Amelia et al. , 2021; Putu Indrayana et al. , 2020). 7. Mediasi Citra Merek antara Suasana Toko dan Keputusan Pembelian : Persepsi pelanggan terhadap suatu merek mungkin memoderasi pengaruh suasana toko terhadap niat membeli mereka. Sebuah Kenangan Dengan meningkatkan suasana toko dengan kopi, mereka dapat meningkatkan citra merek mereka. Kopi Kenangan memiliki citra merek yang kuat sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kopi dari mereka. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa lingkungan toko yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi terhadap suatu merek dan memengaruhi pilihan untuk membeli (Berman & Evans, 2018; Purwadi , 2020; Jahroni et al. , 2021). 5.2 Saran Saran yang dapat membantu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a. Untuk Perusahaan 1) Perbaiki barang-barang unggulan Karena produk berkualitas

tinggi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, meningkatkan citranya adalah hal yang penting. 2) Hal terpenting kedua adalah ambience store, oleh karena itu penting untuk ditingkatkan demi brand image dan penjualan. 3) Untuk citra merek yang lebih kuat dan bertindak sebagai perantara pilihan pelanggan untuk membeli barang berkualitas tinggi, penting untuk memiliki strategi merek yang solid. 4) Terus tingkatkan penawaran Anda Tidak ada dampak langsung terhadap keputusan pembelian, namun ada upaya untuk membedakan merek dari pesaing. 5) Untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, penting untuk memberikan pengalaman yang lengkap bagi pelanggan dengan menggabungkan seluruh aspek produk, suasana, toko, dan layanan. b. Untuk Peneliti 1) Hubungan antara produk berkualitas tinggi, lingkungan belanja yang menyenangkan, dan pilihan konsumen untuk membeli mungkin lebih jauh dipengaruhi oleh faktor mediator seperti kebahagiaan atau loyalitas pelanggan. 50 2) Pelajari tentang evolusi reputasi merek Anda, kualitas produk, dan suasana toko melalui penelitian ekstensif. 3) Perhatikan segmentasi pasar untuk memahami tanggapan dari kelompok demografi yang berbeda tentang kualitas produk, suasana toko, dan citra merek. 4) Dampak besar pembelian online terhadap pengalaman digital konsumen dan pentingnya hal tersebut memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan dan pilihan pembelian mereka dibandingkan pengalaman berbelanja sebenarnya. 5) Untuk mengadaptasi teknik pemasaran global, penting untuk memahami bagaimana budaya lain memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, lingkungan toko, dan citra merek. 51



REPORT #21967193

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.5% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16113/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.44% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.39% jurnal.ustjogja.ac.id https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/download...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.36% fst.walisongo.ac.id https://fst.walisongo.ac.id/analisis-sem-structural-equation-modelling-dengan-...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.3% dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16605/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.3% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3830/1/18.0101.0124_COVER_BAB%20I_BAB%20II...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.27% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7418/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.25% journal.ummat.ac.id https://journal.ummat.ac.id/journals/35/articles/14033/submission/review/1403...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.25% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8945/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #21967193

INTERNET SOURCE		
10.	0.24% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/5641/3/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.23% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/13776/4/BAB%20II%20skripsi%20isal.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.22% yellow.ai https://yellow.ai/id/blog/importance-of-customer-experience/	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.22% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.21% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1772/1/SKRIPSI%20FULL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.21% ojs.serambimekkah.ac.id https://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/jse/article/download/6067/4515	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.2% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2309/1093	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.19% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31023/3/225027022_Bab%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.18% jimfeb.ub.ac.id https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3786/3349	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.17% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/58832/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.16% jurnal.stpi-pajak.ac.id https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/download/80/62	●



REPORT #21967193

INTERNET SOURCE		
21.	0.15% www.academia.edu https://www.academia.edu/62856202/Pengaruh_Tasya_Farasya_Sebagai_Endo...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.14% journal.stieken.ac.id https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/465/544	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.14% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2641/7/09.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.13% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/353482-analisis-kualitas-produk-d...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.13% infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.13% revou.co https://revou.co/kosakata/brand-image	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.13% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/49379/25784	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.13% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/3211/5/bab2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.12% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/398540-none-3bfbfd1f.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.11% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.11% repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/11873/3/1907031020-BAB%201%20PENDAHULUAN...	●



REPORT #21967193

INTERNET SOURCE		
32. 0.11%	journals.umkt.ac.id https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/2741/1097/20312	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.1%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/396/363/1232	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.1%	www.isellercommerce.com https://www.isellercommerce.com/blog/sangat-penting-bagi-bisnis-kenali-8-ind..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.1%	journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/download/3237/1988	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.09%	markplusinstitute.com https://markplusinstitute.com/explore/positioning-differentiation-dan-branding/	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.09%	jkm.itbwigalumajang.ac.id https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/602/474	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.09%	repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16522/SKRIPSI DINI S...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.09%	repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/29440/16/T1_212019140_Bab..	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.08%	journal-nusantara.com https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/2158/1759/4194	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.08%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18303/05.2%20bab%202.p..	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.08%	upgraded.id https://upgraded.id/strategi-pemberian-diskon-harga-untuk-bisnismu	●



REPORT #21967193

INTERNET SOURCE		
43.	0.07% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/391/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.07% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/4360/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.07% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-9/20200314-S24744-Asgar%20Hasrat%20...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.07% repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/1392/6/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.06% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/70239/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.05% jurnal.unived.ac.id https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1228/1018/	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.05% ejurnal.ulbi.ac.id https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/2731/1039/5182	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.05% eprints.poltektegal.ac.id http://eprints.poltektegal.ac.id/799/1/TA_RITA_ASTUTI_18030240_FIKS%5B1%5..	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.04% repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/4887/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.04% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3330/5/5.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.03% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19960_2_BAB_II.pdf	●



REPORT #21967193

INTERNET SOURCE

54. **0.03%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/3197/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

55. **0.03%** eprints.iain-surakarta.ac.id

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6607/1/SKRIPSI%20ANITA%20LARASATI%201...>

