

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI JENAR DENPASAR

Putu Indrayana Putra Kusuma¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: indryanaputra@student.unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar pada 100 orang responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin kuat keputusan pembelian yang dihasilkan oleh konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek yang dihasilkan perusahaan dibenak konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti ketika perusahaan mampu mengkreasi citra merek dengan baik maka semakin yakin keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen. Citra merek mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. **Kata kunci:** Keputusan pembelian; Citra merek; Kualitas produk

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of brand image in mediating the effect of product quality on coffee purchasing decisions. The research location was conducted in Denpasar City on 100 respondents who were selected by purposive sampling method. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Jenar Coffee Shop in Denpasar City. This means that the better the quality of the products owned by the company, the stronger the purchasing decisions made by consumers. Product quality has a positive and significant effect on brand image at the Jenar Coffee Shop in Denpasar City. This means that the better the quality of the products owned by the company, the better the brand image produced by the company in the minds of consumers. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Jenar Coffee Shop in Denpasar City. This means that when the company is able to create a good brand image, the more confident the consumer's purchasing decisions will be. Brand image is able to fully mediate the influence of product quality on purchasing decisions at Jenar Coffee Shop in Denpasar City.

Keywords: *Purchasing decisions; Brand image; Product quality*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak yang berat pada perekonomian dunia, bahkan IMF memprediksi bahwa akan terjadi penurunan ekonomi hingga lima persen (Firdaus et al., 2020). IMF sendiri memperkirakan akan terjadinya penyusutan ekonomi sebesar lima persen (CBC.com, 2021). Perkiraan ini sangat berdampak bagi pebisnis tidak hanya global maupun Indonesia. Munculnya Pandemi *Covid-19* tidak menurunkan minat seseorang untuk memulai bisnis, salah satunya bisnis kopi.

Menurut *Head of Marketing* Toffin menyatakan bahwa “tingkat konsumsi kopi di Indonesia per Juli 2020 mencapai dua ratus sembilan puluh empat ribu ton meningkat tiga belas persen dibandingkan tahun lalu tentu saja ini menunjukkan bahwa bisnis kopi tetap meningkat walaupun adanya pandemi *Covid-19*” (Toffin, 2021). Bali sendiri menghasilkan kopi sebanyak lima belas ribu enam ratus enam ton per tahun 2020 tak ayal bisnis kedai kopi sangat menjanjikan dengan banyaknya sumber produksi kopi (Direktoral Jendral Perkebunan, 2020). Bisnis kedai kopi di Bali sangat beranekaragam serta memiliki daya tarik dan konsep yang berbeda. Kedai kopi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020) dapat diartikan sebagai “kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan dan kue- kue)”. Perkembangan kedai kopi di Kota Denpasar dapat dirasakan keberadaannya, baik kedai kopi yang berbentuk *franchise* asing ataupun lokal. Perkembangan globalisasi membuat konsep atau sudut pandang kedai kopi itu berubah, yang dulu merupakan suatu tempat yang dijadikan pesinggahan saat berkendara jauh menjadi sebuah tempat untuk menghabiskan waktu untuk bersosialisasi. Banyaknya keberadaan kedai kopi itu membuat persaingan yang cukup ketat pada usaha kedai kopi sehingga memaksa perusahaan untuk memperhatikan strategi untuk meningkatkan maupun mempertahankan profit mereka dengan mampu membaca perilaku pembelian konsumen khususnya di Kota Denpasar. Kedai Kopi Jenar merupakan salah satu kedai di Kota Denpasar yang belakangan ini kerap menjadi sorotan karena masyarakat memiliki daya tarik untuk pergi kesana. Pelayanan yang bersahabat antara barista dan pelanggan, hal ini membuat tak sedikit orang untuk mencicipi segala varian jenis minuman di kedai ini, hingga saat ini nama Kedai Kopi Jenar tetap populer dikalangan masyarakat.

Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen (Saraswati & Rahyuda, 2017). Konsumen semakin sadar pentingnya kualitas produk dan *brand image* karena semakin banyaknya produsen yang bersaing di pasar. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara yang dapat digunakan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya (Dewi & Suasana, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2015:255) kualitas produk, karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Penting bagi produsen untuk terus meningkatkan kualitas produknya karena konsumensekarang ini lebih pintar dalam menentukan produk yang kualitasnya bagus. Menurut produsen, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, baik dalam penampilan produk atau kinerja yang

dihasilkan (Nurdianto & Yuniati, 2013). Hal ini berarti dengan peningkatan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan citra merek produk terhadap konsumen karena banyaknya produsen kopi yang akan membuat persaingan semakin ketat di dalam pasar. Menurut Kotler & Keller (2016:243) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atas preferensi atas merek-merek dari sekumpulan pilihan.

Citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek pada suatu perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012). Hasil penelitian Apriyani (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dharma & Sukaatmadja (2015) dalam penelitiannya, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang berlanjut. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Citra Merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016:300) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen (Kotler & Armstrong (2015:255). Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Nurdianto & Yuniati (2013) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. Penelitian Saraswati & Rahyuda (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Darmajaya & Sukawati (2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra merek. Penelitian Darma & Sukaatmaja (2015) menunjukkan kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Purnamasari & Murwatingsih (2015) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Koh & Fang (2013) menghasilkan temuan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) mendapatkan hasil yang berbeda, di mana citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Rawung, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Supriyadi, *et al* (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

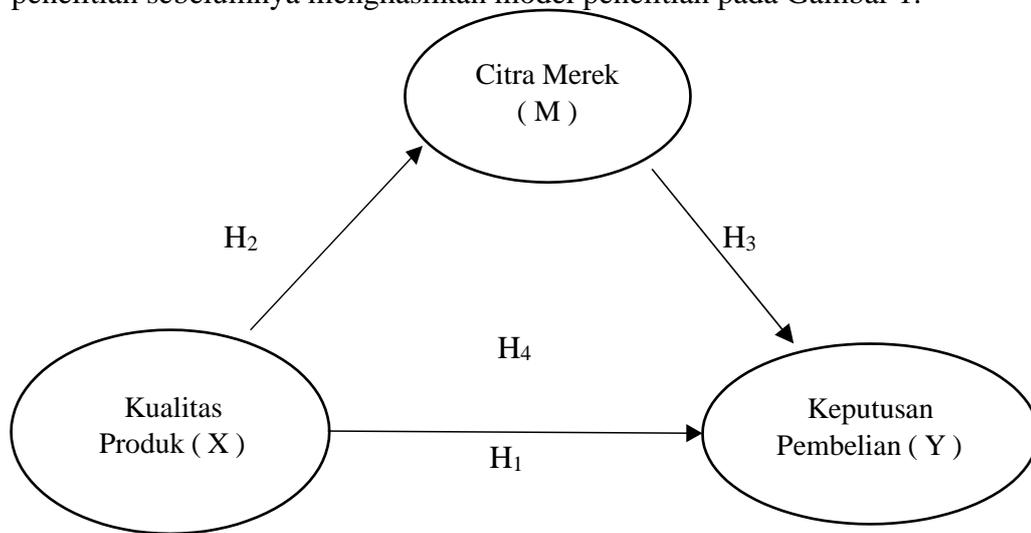
Merujuk kepada latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi (studi pada Kedai Kopi Jenar Denpasar).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya, Kotler & Keller (2016:176) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler & Keller (2016:194), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain (1) Faktor Budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas sosial. (2) Faktor sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. (3) Faktor pribadi, yang termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Keputusan pembelian adalah tahapan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler & Keller, 2016:13). Pemasar harus dapat menunjukkan keunggulan produknya kepada konsumen agar konsumen merasa yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas atas keputusan pembeliannya pada suatu produk akan memberitahu manfaat dari produk tersebut saat seseorang meminta pendapat terhadap produk tersebut atau mengungkapkan pendapat di media sosial untuk mengungkap kepuasan mereka (Susanti, 2017).

Kerangka konseptual merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Merujuk kepada teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis. Sehingga dihasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya di gunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis baik yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu, untuk menyusun hipotesis penelitian baik berbentuk hubungan maupun komparasi maka perlu dikemukakan kerangka berpikir. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama peneliti, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan simpulan yang berupa hipotesis (Saraswati & Rahyuda, 2017).

Penelitian yang dilakukan Nuraini & Maftukhah (2015) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Merujuk kepada penelitian terdahulu yaitu penelitian Rosyid

dkk (2013) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Purnamasari & Murwatiningsih (2015) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Terjadinya perbedaan penelitian tersebut menimbulkan penggunaan Citra Merek sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian (Saraswati & Rahyuda, 2017) yang menunjukkan citra merek dinilai secara signifikan memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Penelusuran pada kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya menghasilkan model penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memotivasinya untuk melakukan pembelian (Nurdianto & Yaniati, 2013). Hal ini dikarenakan konsumen yang telah menggunakan produk merasakan kepuasan dari produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indrayani & Nurcaya (2014) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Prasetya, 2014). Penelitian yang dilakukan Indrayani & Nurcaya (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fernando & Aksari (2017) dan (Widodo *et al.*, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menjaga kualitas produk menjadi salah satu strategi mempertahankan citra merek produk perusahaan (Rohmah & Khuzaini, 2015). Darmajaya & Sukawati (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap citra merek. Didukung penelitian dari Noerchoidah (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hestyani & Astusti (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap citra merek. Nuraini & Maftukhah (2015) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Citra merek memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menyukai suatu produk maka mereka akan membeli produk tersebut tanpa perlu berpikir lagi (Mukhlis, 2022). Makadari itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Amrullah *et al.*, (2016) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Citra & Santoso (2016) juga menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari Nurhayati (2017) dan Lubis & Hidayat (2017) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun Dharma & Sukaatmadja (2015) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Nurdianto & Yaniati (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian demikian pula saat dimediasi oleh citra merek. Oktavenia & Ardani (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan citra merek positif akan mudah diingat oleh konsumen sehingga citra merek dapat berperan sebagai pemediasi dalam meningkatkan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Parasayu & Widayanto (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel interverning. Menurut Saraswati & Rahyuda (2017) citra merek dinilai mampu secara signifikansi memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian. Didukung penelitian dari Situmorang *et al.*, (2017) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai pemoderasi. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H4 : Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian,

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran citra merek dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Wilayah Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali, karena sebagai Ibu Kota Provinsi Bali mobilitas penduduk Kota Denpasar cukup tinggi membuat masyarakatnya banyak memilih untuk menikmati waktu luang untuk bercengkrama, diskusi dan hanya sekedar menikmati kopi di Kopi Jenar. Dalam penelitian ini, memilih Kopi Jenar sebagai objek kajian karena lokasi ini juga sebagai tren cepat berkembang di masyarakat, sehingga Kota Denpasar menjadi sasaran yang tepat sebagai areal Kedai kopi. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh kualitas produk (X) terhadap citra merek (M), peran citra merek (M) terhadap keputusan pembelian (Y), dan peran citra merek (M) dalam memediasi pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada Keda Kopi Jenar Denpasar. Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni variabel bebas (kualitas produk), variabel mediasi (citra merek), dan variabel terikat (keputusan pembelian). Indikator masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1.

Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X)	1. Kualitas Rasa 2. Karakteristik 3. Kesesuaian Penyajian	(Kotler & Amstrong, 2015)
Citra Merek (M)	1. Daya Ingat Konsumen akan Merek 2. Kualitas 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 4. Rekomendasi	(Shimp, 2014) dan (Humdiana, 2015)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi	(Kotler & Amstrong, 2015)

Sumber: Penelitian terdahulu

Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dengan sumber data diperoleh secara langsung (data primer) melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sebagai instrumen penelitian, kuesioner perlu diuji keabsahannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Batas minimum untuk memenuhi syarat validitas apabila koefisien korelasi $> 0,3$. Sementara instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat kopi di *kedai kopi* yang terdapat di Kota Denpasar sehingga jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu ditentukan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun pertimbangan dalam penentuan responden yakni: 1) memiliki jenjang pendidikan minimal SMA/ sederajat, 2) melakukan pembelian kopi di kedai kopi, dan 3) berdomisili di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa metode angket (kuesioner), dimana kuesioner disebarikan secara online melalui *google form*. Jawaban kuesioner diukur dalam skala Likert dengan poin 1-5. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur, dengan persamaan sebagai berikut:

Persamaan struktural I:

$$M = \beta_1 X + e$$

Persamaan struktural II:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

Keterangan :

X : Kualitas Produk

M : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel

e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Kopi Jenar merupakan salah satu kedai kopi dengan proses penyajian manual sehingga citra rasa kopi yang disuguhkan premium atau “*speciality coffee*”. Selain itu, dalam teknik penyajian menggunakan teknik manual brewing dan teknik V60 sehingga rasa khas dari masing-masing biji kopi membentuk karakter kopi yang kuat dan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Kopi yang disajikan juga terbebas dari ampas sehingga konsumen dapat menikmati kopi dengan rasa ringan. Tidak hanya itu, biji kopi yang digunakan merupakan kopi premium yang berasal dari penghasil kopi terbaik Indonesia dan juga luar negeri sehingga Kedai Kopi Jenar dapat memberikan citra rasa kopi premium namun dengan harga yang terjangkau.

Data karakteristik responden adalah data yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden konsumen Kopi Jenar di Kota Denpasar, dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada penelitian terhadap konsumen Kopi Jenar di Kota Denpasar, jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 38 orang, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 62 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Jenar di Kota Denpasar didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Pada karakteristik usia responden diperoleh hasil bahwa dominasi responden pada penelitian ini adalah responden dengan usia 17 - 21 tahun, yaitu sebanyak 34 orang, sedangkan responden dengan usia 22 - 26 tahun sebanyak 60 orang dan responden dengan usia 27 - 31 tahun sebanyak 6 orang. Data ini membuktikan bahwa konsumen Kopi Jenar di Kota Denpasar yang aktif melakukan pembelian adalah konsumen dengan usia 22 - 26 tahun.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klarifikasi	Jumlah	
			Orang	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	38,6
		Wanita	62	62,4
		Jumlah	100	100
2	Usia Responden	17 - 21 tahun	34	34,7
		22 - 26 tahun	60	60,4
		27 - 31 tahun	6	6,9
		Jumlah	100	100
3	Jenjang Pendidikan	SMA / SMK	42	42,6
		Diploma	42	42,6
		S1	13	13,9
		Pascasarjana	3	4,0
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar	60	60,4
		Mahasiswa	33	33,7
		Entrepreneur	1	2
		Pegawai Swasta	6	6,9
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Pada karakteristik jenjang pendidikan responden, diperoleh bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah sebanyak 42 orang. Sisnya responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK adalah sebanyak 42 orang, jenjang pendidikan terakhir Diploma sebanyak 13 orang, dan jenjang pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 3 orang. Data ini menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan terakhir S1 lebih dominan sebagai konsumen Kopi Jenar khususnya di Kota Denpasar. Pada karakteristik pekerjaan responden diperoleh hasil bahwa reponden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa paling banyak dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 60 orang. Responden pegawai swasta adalah sebanyak 33 orang, ibu rumah tangga sebanyak 1 orang, wiraswasta sebanyak 6 orang. Data ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang aktif sebagai konsumen Kopi Jenar di Kota Denpasar adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dari data ini dapat dijelaskan bahwa konsumen Kedai Kopi Jenar terbanyak adalah perempuan dengan rentan umur 22 – 26 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji validitas digunakan sebagai penentu ketepatan korelasi data objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total, bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Koefisien Batas	Keterangan
1	Kualitas Produk	Kualitas Rasa X ₁	0,934	0,3	Valid
		Karakteristik X ₂	0,916	0,3	Valid
		Kesesuaian penyajian X ₃	0,881	0,3	Valid
2	Citra Merek	Daya Ingat Konsumen akan merek M ₁	0,572	0,3	Valid
		Kualitas Merek M ₂	0,542	0,3	Valid
		Citra Produk M ₃	0,746	0,3	Valid
		Keunikan M ₄	0,582	0,3	Valid
3	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk Y ₁	0,714	0,3	Valid
		Kebiasaan Y ₂	0,901	0,3	Valid
		Rekomendasi Y ₃	0,836	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Tingkat reliabilitas dapat dilihat dari skor Cronbach's Alpha, jika skor bernilai diatas 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil penelitian uji reliabilitas pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien batas	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,901	0,6	Reliabel
2	Citra Merek	0,737	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Pada hasil uji reliabilitas dapat dilihat skor masing-masing variabel berada diatas 0,60 pada teknik Cronbach's Alpha sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen memenuhi syarat reliabilitas dimana variabel dapat dipercaya dan diandalkan.

Variabel kualitas produk merupakan variabel independen yang diukur menggunakan tiga indikator yang berkaitan dengan kualitas dari produk kopi yang ditawarkan oleh kedai Kopi Jenar. Deskripsi jawaban responden mengenai kualitas produk Kopi Jenar disajikan dalam Tabel 5. Hasil penilaian responden pada Tabel 5 menunjukkan persepsi responden mengenai kualitas produk di kedai Kopi Jenar. Secara umum, rata-rata penilaian responden mengenai kualitas produk Kopi Jenar adalah sebesar 4,13. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Jenar memiliki kualitas yang baik. Nilai rata-rata tertinggi dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah indikator kesesuaian penyajian, yaitu sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk tergolong baik. Kopi Jenar memberikan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penyajian yang diberikan oleh Kopi Jenar disesuaikan dengan konsep kedai yang sederhana untuk berkumpul dan bercengkrama dengan kerabat.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	STS	ST	CS	S	SS			
Kualitas Rasa	1	2	19	49	29	403	4,03	Baik
Karakteristik	1	2	12	49	36	417	4,17	Baik
Kesesuaian Penyajian	1	2	11	50	36	418	4,18	Baik
Rata-rata variabel X							4,13	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Citra merek adalah variabel mediasi yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang berkaitan dengan citra merek dari Kopi Jenar. Deskripsi jawaban responden mengenai citra merek Kopi Jenar disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	STS	ST	CS	S	SS			
Daya ingat konsumen akan merek	0	2	13	51	34	417	4,17	Baik
Kualitas Merek	0	2	10	57	31	417	4,17	Baik
Citra Produk	0	2	15	56	27	408	4,08	Baik
Keunikan	0	0	16	46	38	422	4,22	Sangat Baik
Rata-rata variabel M							4,16	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap indikator citra merek. Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa rata-rata keseluruhan penilaian responden adalah sebesar 4,16 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Kopi Jenar tergolong baik sehingga konsumen merasa tertarik untuk menikmati varian kopi dari Kopi Jenar. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator keunikan, yaitu sebesar 4,12 dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan Kopi Jenar yang ditawarkan melalui konsep kedai dan varian kopi yang ditawarkan menimbulkan citra yang positif bagi Kopi Jenar dibenak konsumen. Citra positif yang ditimbulkan ini memunculkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi Kopi Jenar. Selain itu, terdapat pula indikator lainnya pada citra merek seperti daya ingat konsumen akan merek dan kualitas memperoleh rata-rata 4,17 dengan kriteria baik serta pada indikator citra produk memperoleh rata-rata 4,08 dengan kriteria baik.

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Deskripsi jawaban responden mengenai keputusan pembelian di Kopi Jenar khususnya daerah Kota Denpasar disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	CS	S	SS			
Pemilihan produk	0	7	17	56	20	389	3,89	Baik
Kebiasaan dalam membeli produk	1	5	25	54	15	377	3,77	Baik
Merekomendasikan produk	0	1	20	57	22	400	4,00	Baik
Rata-rata variabel Y							3,89	Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian diperoleh bahwa indikator merekomendasikan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebanyak 4,00 dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk ketika informasi yang dimiliki oleh konsumen dan keyakinan yang dimiliki dalam membeli produk dari Kopi Jenar sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen. Indikator keputusan pembelian, pemilihan produk memperoleh nilai rata-rata 3,89 dengan kriteria baik dan kebiasaan dalam membeli produk memperoleh nilai rata-rata 3,77 dengan kriteria baik.

Uji normalitas I dilakukan untuk menguji variabel residual pada model regresi I memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	<i>Kolmogrov-Smirnov</i>
Struktur I	0,111
Struktur II	0,110

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas I pada Tabel 8 dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh bahwa signifikansi lebih besar dari pada 0,05, yaitu 0,141. Pada hasil uji normalitas II diperoleh bahwa signifikansi lebih besar dari pada 0,05, yaitu 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini model regresi berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila bebas dari gejala multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktur I	Kualitas Produk	1,000	1,000
Struktur II	Kualitas Produk	0,448	2,230
	Citra Merek	0,448	2,230

Sumber: Data diolah, 2022

Uji multikolinearitas I pada Tabel 9 menghasilkan nilai *tolerance* variabel kualitas produk lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $1,000 > 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar $1,000 < 10$. Variabel kualitas produk pada uji multikolinearitas model regresi II memiliki nilai *tolerance* $0,448 > 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar $2,230 < 10$, variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,448 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,230 < 10$. Hasil uji multikolinearitas membuktikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi. Model regresi dikatakan baik jika mempunyai *variance* yang homogen. Apabila tingkat signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka pada model regresi tidak ditemukan gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedstisitas ditunjukkan pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	t	Sig.
Struktur I	Kualitas Produk	-2,587	0,111
Struktur II	KualitasProduk	0,270	0,787
	Citra Merek	1,056	0,293

Sumber: Data diolah, 2022

Uji heterokedastisitas yang disajikan pada Tabel 10 menghasilkan nilai Sig. pada variabel kualitas produk pada model regresi I adalah sebesar $0,111 > 0,05$. Pada model regresi II, diperoleh bahwa nilai Sig. kualitas produk adalah sebesar $0,787 > 0,05$ dan pada variabel citra merek nilai Sig. sebesar $0,293 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji heterokedastisitas model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menaksir hubungan kausalistik antar variabel yang telah ditetapkan, yaitu hubungan antar variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi citra merek dalam memediasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh regresi dari hasil penelitian ini dihitung menggunakan SPSS. Hasil analisis jalur struktur pertama disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,648	0,232		7,104	0,000		
Kualitas Produk	0,609	0,055	0,743	10,981	0,000	1,000	1,000

R Square : 0,552
F Statistik : 120,589
Signifikansi Uji F : 0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi persamaan I diatas maka dapat disusun model persamaan structural II berupa: $M = 0,743X + e_1$

Nilai β_1 sebesar 0,743 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai determinasi total (*R Square*) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,552 yang berarti bahwa sebesar 55,2 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Sedangkan hasil analisis jalur struktur kedua disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,966	0,381		2,534	0,013		
Kualitas Produk	0,225	0,111	0,242	2,036	0,044	0,448	2,230
Citra Merek	0,479	0,135	0,422	3,553	0,001	0,448	2,230

R Square : 0,388
F Statistik : 30,686
Signifikansi Uji F : 0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi persamaan II diatas maka dapat disusun model persamaan structural II berupa: $Y = 0,242X + 0,422M + e_2$

Nilai β_2 sebesar 0,242 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien berikutnya yaitu β_3 yang bernilai 0,422 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t masing-masing $0,044 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,388 mempunyai arti bahwa sebesar 38,8 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas

produk dan citra merek, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pada penelitian ini akan diuji untuk dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur I dan struktur II dan nilai masing-masing variabel *error* pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel *error* pada setiap struktur.

$$e_1 = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,552} = 0,669$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,388} = 0,782$$

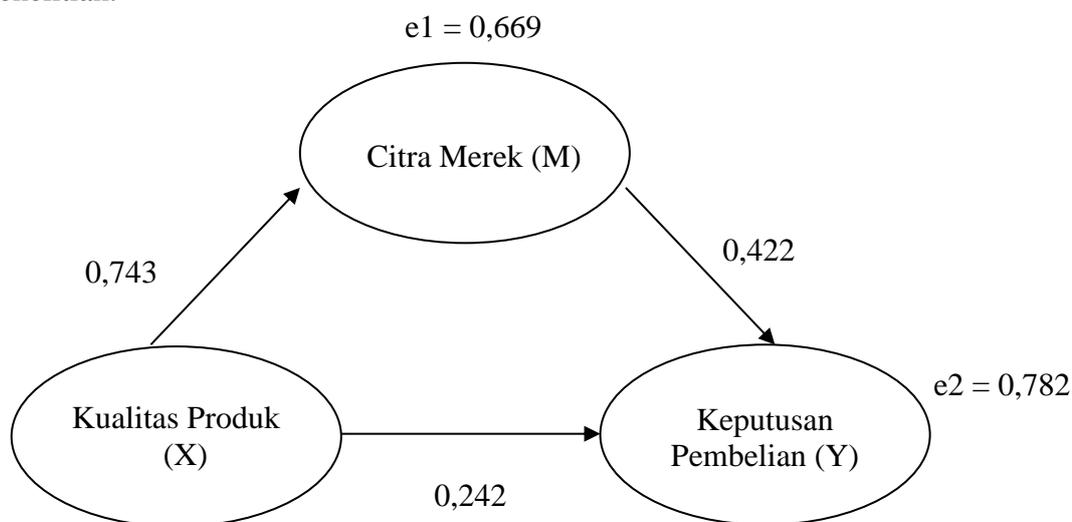
Hasil perhitungan pengaruh *error* menyatakan bahwa nilai pengaruh *error* struktur I sebesar 0,669 dan pengaruh *error* struktur II sebesar 0,782. Perhitungan dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi total.

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,669)^2 - (0,782)^2$$

$$= 0,727$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi total diperoleh sebesar 0,727 yang berarti sebesar 72,7 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.



Gambar 2. Struktur Hubungan Kausal

Sumber: Data diolah, 2022

Diagram jalur pada Gambar 2 dapat digunakan untuk meringkas perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 13.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total
Kualitas Produk (X), Citra Merek (M), dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → M	0,743	-	0,743
X → Y	0,242	0,313	0,555
M → Y	0,422	-	0,422

Sumber: Data diolah, 2022

Merujuk pada Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap citra merek adalah sebesar 0,743. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,242 dan pengaruh langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,422. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,313, sehingga diperoleh pengaruh total variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah sebesar 0,555. Hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai lebih besar dari pengaruh langsung kualitas terhadap keputusan pembelian tanpa melalui variabel citra merek yaitu sebesar $0,555 > 0,242$.

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Apabila nilai kalkulasi Z pada uji sobel lebih besar dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan sembilan puluh lima persen maka variabel mediator dinilai berhasil secara penuh memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

$$z = \frac{0,743 \times 0,422}{\sqrt{0,422^2 \cdot 0,055^2 + 0,743^2 \cdot 0,135^2 + 0,055^2 \cdot 0,135^2}}$$

$$z = 3,037$$

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi z adalah 3,037 yang artinya lebih besar dari nilai z tabel ($3,037 > 1,96$) sehingga H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,242 dan signifikansi $0,044 < 0,05$ yang berarti bahwa H_1 diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar maka, semakin menguatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dan begitu pula sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Nurdianto & Yaniati (2013), Fernando & Aksari (2017), Wulandari & Iskandar (2018). Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka nilai memiliki kualitas baik, terutama bagi para pecinta kopi yang akan memilih kualitas

kopi terbaik dengan cita rasa murni dari Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada hasil analisis penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,743 dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin baik pula citra merek yang dimiliki oleh Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar, begitupun sebaliknya. Sejalan dengan penelitian dari Noerchoidah (2013), Nuraini & Maftukhah (2015), dan Darmajaya & Sukawati (2018). Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa ketika perusahaan (Kedai Kopi Jenar) dapat meningkatkan kualitas produknya maka akan menghasilkan peningkatan citra merek, sehingga terjadi hubungan selaras antara kualitas produk dan citra merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,422 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar maka semakin baik keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen terhadap Kedai Kopi Jenar begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan penelitian dari Fatmaningrum *et al.*, (2020), Oktavenia & Ardani (2018), Dianah & Welsa (2017), Tobing & Bismala (2015). Berdasarkan hasil ini maka dapat diketahui bahwa citra merek positif yang dimiliki perusahaan akan membantu konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan peningkatan nilai beta positif semula sebesar 0,242. Namun, setelah adanya citra merek sebagai variabel mediasi, nilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian meningkat menjadi sebesar 0,555. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Uji sobel yang telah dilakukan memperoleh nilai koefisien z sebesar $3,037 > 1,96$ yang berarti bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan dalam berperan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati, 2013; Parasayu dan Widayanto, 2016; Saraswati dan Rahyuda, 2017; serta Sitomorang *et al.*, 2017 menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dapat dijelaskan ketika perusahaan membangun citra merek yang baik dengan kualitas produk yang baik, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan khususnya dalam hal ini produk Kedai Kopi Jenar akan semakin baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Nurdianto & Yuniati (2013), Parasayu & Widayanto (2016), Saraswati & Rahyuda (2017), Dewi & Rahanatha (2022). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik didukung oleh kualitas produk yang baik membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian

khususnya pada Kedai Kopi Jenar.

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini dijelaskan bahwa perusahaan dengan citra merek melalui kualitas produk akan berdampak positif bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, serta hasil penelitian ini dapat menambah literatur atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini berkontribusi khususnya kepada Keda Kopi Jenar, dimana manajer perlu memperhatikan kembali faktor citra merek melalui kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar Denpasar

SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin kuat keputusan pembelian yang dihasilkan oleh konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek yang dihasilkan perusahaan dibenak konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti ketika perusahaan mampu mengkreasi citra merek dengan baik maka semakin yakin keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen. Citra merek mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin kuat citra merek yang dirasakan melalui kualitas produk yang baik maka semakin kuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan dan saran yang dapat diperhatikan bagi manajer Kedai Kopi Jenar sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen manajer Kedai Kopi Jenar dapat meningkatkan kualitas produk dengan memerhatikan pemilihan biji kopi yang variatif sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas kopi yang baik, selain itu manajer dapat juga memperkuat citra merek Kedai Kopi Jenar dengan menonjolkan produk yang direkomendasikan sehingga konsumen lebih mengenal lagi Kedai Kopi Jenar dan memperkuat keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel-variabel lain seperti persepsi nilai, keputusan pembelian ulang, kualitas layanan, *store atsmosphere* dan yang lainnya, atau model yang berbeda dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada konsumen Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar.

REFERENSI

Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99–118.

- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98–105.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Firdaus, A. H., Listiyanto, E., Talattov, A. P., & Taufikurahman, M. R. (2020). *Kajian Tengah Tahun INDEF 2020: Menata Arsitektur Ekonomi Pasca Pandemi*. INDEF.
- Hestyani, A. ., & Astusti, S. R. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada konsumen yang menggunakan masker wajah mustika ratu di kota semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Humdiana. (2015). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok. Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(1), 42–49.
- Indrayani, L., & Nurcaya, I. (2014). Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 243990.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesebelan*. PT. Indeks Gramedia.

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mukhlis, A. B. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics, Technology, and Entrepreneur*, 01(02), 89–107.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Nurdianto, D., & Yaniati, T. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(10), 1–29.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Parasayu, D. A., & Widayanto, W. (2016). Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94–103.
- Prasetya, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84754.
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Rohmah, S., & Khuzaini. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–15.
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.
- Shimp, T. . (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Salemba Empat.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.

- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Akuntansi Dan Bisnis*, 1(November), 11–25.
- Widodo, A. S., Yughi, S. A., & Arsid, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Ciputat. *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 93. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i3.13422>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.