

Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan

Rizka Ananda Putri

¹Program Studi Manajemen, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email : rizkaanandaputri647@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui perceived value sebagai variabel intervening studi pada konsumen Coffee Shop di Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Coffee Shop di Medan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan dalam penelitian ini sampel didapatkan berjumlah 135 responden konsumen Coffee Shop di Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand personality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand association berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, brand attitude berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perceived value, brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, brand personality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perceived value, brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, brand attitude berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perceived value, perceived value berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand identity berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand personality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand association berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, brand attitude berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude, Keputusan Pembelian, Perceived Value.*

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ekonomi Indonesia dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu diikuti adanya kreativitas dari para individu untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu ide bisnis yang saat ini menjadi sasaran para pelaku usaha yaitu bisnis kuliner, dimana mereka menyediakan berbagai produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Coffee Shop menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh berbagai masyarakat dan tidak mengenal batas usia. Dimana Coffee Shop merupakan suatu tempat para masyarakat khususnya para anak millennial untuk berkumpul dan menikmati kuliner bersama para teman maupun keluarga mereka.

Dengan banyaknya masyarakat terkhusus millennial yang mendatangi Coffee Shop menjadikan banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk membuka sebuah Coffee Shop. Dimana untuk di Kota Medan sendiri diketahui banyak sekali Coffee Shop yang didirikan dan pengusaha Coffee Shop ini juga memberikan nama yang unik untuk Coffee Shop mereka masing-masing. Bahkan mereka juga melakukan sebuah inovasi baik dalam hal produk maupun interior didalamnya agar mendapatkan nilai lebih dari para konsumen mereka. Hal ini dilakukan dengan banyaknya pertimbangan bahwa tak jarang para konsumen menjadikan Coffee Shop untuk tempat berfoto agar bisa diunggah di media sosial mereka.

Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antara para pelaku usaha dalam membangun bisnis mereka. Dengan adanya perkembangan bisnis ini akan ada timbulnya bermacam-macam persaingan usaha. Perkembangan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk.

Pelaku usaha selalu dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu pendapat dari konsumen merupakan suatu hal yang penting dan tidak boleh diabaikan. Karena adanya konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk kemajuan bisnis itu sendiri. Hal tersebut menuntut seorang pelaku usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yaitu pada produk yang mereka berikan kepada para konsumen mereka. Produk yang berkualitas menjadi salah satu penilaian positif dari konsumen untuk bisnis itu sendiri, hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendatangkan *perceived value* bagi konsumen itu sendiri. Menurut (Prasetyo & Suseno, 2015) *perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dalam kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Selain produk yang berkualitas, merek juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dimana citra merek yang baik akan membangun citra bisnis yang positif di dalam benak konsumen. hal ini diperkuat dengan teori dari (Musa, 2017) yang mendefinisikan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. (Adiputra & Khasanah, 2016) telah mengemukakan hasil penelitiannya dimana kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil survei dari studi pendahuluan, didapatkan bahwa rata-rata usaha Coffee Shop yang ada di Medan saat ini mengalami penurunan jumlah penjualan. Untuk jumlah penurunan di setiap Coffee Shop yang ada di Medan berbeda-beda. Akan tetapi ketika diamati kebanyakan dalam usaha Coffee Shop yang ada di Medan mengalami penurunan sebanyak 30% ini terjadi pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Banyak alasan

yang akhirnya membuat pengusaha Coffee Shop mengalami penurunan penjualan yaitu salah satunya dikarenakan adanya arahan pemerintah tentang social distancing dan adanya batasan jam operasional Coffe Shop. Selain itu untuk mencegah penularan maka konsumen saat ini mengurangi waktu untuk berkumpul di tempat-tempat umum termasuk Coffe Shop demi pencegahan penularan virus.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer. Instrumen penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner tersebut ditentukan dan ditetapkan berdasarkan pada jumlah yang dibutuhkan. Sehingga yang menjadi informan dalam penelitian yaitu 135 orang yang merupakan sebagian besar mahasiswa UMSU dan mahasiswa universitas di Medan juga konsumen Coffee Shop di Medan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM – PLS.

3. HASIL PENELITIAN

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Perceived Value (Studi Kasus pada konsumen Coffee Shop di Medan). Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel yaitu sebanyak 135 orang responden.

Dalam hal ini yang menjadi responden penelitian adalah para mahasiswa di kota medan dan konsumen Coffee Shop, dengan melakukan uji Analisis jalur (path analysis) yang menggunakan tahapan analisis sebagai berikut: (1) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model); dan (2) Analisis model struktural/structural model analysis (inner model).

Analisis Model Measurement Model Analysis (Outer Model)

1. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reliability and validity yang baik dapat dilihat dari: Jika Composite Reliability: $>0,6$

Tabel 1.1 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
(X1)	0.877
(X2)	0.877
(X3)	0.835
(X4)	1.000
(X5)	1.000
(Y)	1.000
(Z)	1.000

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam Tabel 1.1 pengujian composite reliability adalah sebagai berikut:

1) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) sebesar $0.877 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

2) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand identity (X2) sebesar $0.877 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

3) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand personality (X3) sebesar $0.835 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

4) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand association (X4) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

5) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel brand attitude (X5) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

6) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

7) Nilai yang diperoleh dari nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel perceived value (Z) sebesar $1.000 > 0.6$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki validitas yang baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 1.2 Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(X5)	(Y)	(Z)
(X1)							
(X2)	0.537						
(X3)	0.274	0.784					
(X4)	0.206	0.490	0.648				
(X5)	0.140	0.332	0.808	0.765			
(Y)	0.383	0.569	0.506	0.219	0.362		
(Z)	0.434	0.794	0.672	0.507	0.358	0.539	

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) pada Tabel 1.2 adalah sebagai berikut :

1) Nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand identity (X2) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.537 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

2) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand personality (X3) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.274 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

3) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand association (X4) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.206 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

4) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand attitude (X5) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.140 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

5) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.383 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

6) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap kualitas produk (X1) sebesar $0.434 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

7) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand personality (X3) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.784 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

8) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand association (X4) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.490 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

9) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretroit-monotrait ratio (HTMT) variabel brand attitude (X5) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.332 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

10) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.569 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

11) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand identity (X2) sebesar $0.794 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

12) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel brand association (X4) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.648 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

13) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel brand attitude (X5) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.808 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

14) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.506 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

15) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand personality (X3) sebesar $0.672 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

16) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel brand attitude (X5) terhadap brand association (X4) sebesar $0.765 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

17) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand association (X4) sebesar $0.219 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

18) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand association (X4) sebesar $0.507 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

19) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap brand attitude (X5) sebesar $0.362 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

20) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap brand attitude (X5) sebesar $0.358 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

21) Nilai persamaan menunjukkan bahwa nilai heretrait-monotrait ratio (HTMT) variabel perceived value (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.539 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural dalam penelitian menggunakan 2 pengujian, antara lain:

1. R-square

Tabel 1.3 R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.328	0.297
Perceived Value (Z)	0.238	0.209

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 1.3 adalah sebagai berikut:

1) R-Square adjusted = 0.297, artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1), brand identity (X2), brand personality (X3), brand association (X4), brand attitude (X5) dan perceived value (Z) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 29,7% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

2) R-Square adjusted = 0.209, artinya kemampuan variabel kualitas produk (X1), brand identity (X2), brand personality (X3), brand association (X4), brand attitude (X5) dalam menjelaskan perceived value (Z) adalah sebesar 20,9% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

2. F-square

Tabel 1.4 F-Square

	f-Square	
	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Kualitas Produk (X1)	0.033	0.007
Brand Identity (X2)	0.073	0.136
Brand Personality (X3)	0.017	0.013
Brand Association (X4)	0.005	0.004
Brand Attitude (X5)	0.015	0.010
Keputusan Pembelian (Y)		
Perceived Value (Z)	0.003	

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan nilai f-Square dapat dilihat pada tabel 1.4 adalah sebagai berikut :

1) Nilai *f*-square variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.033, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

2) Nilai *f*-square variabel kualitas produk (X1) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.007, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Nilai *f*-square variabel brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.073, maka efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

4) Nilai *f*-square brand identity (X2) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.136, maka efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

5) Nilai *f*-square variabel brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.017, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

6) Nilai *f*-square brand personality (X3) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.013, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

7) Nilai *f*-square variabel brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.005, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

8) Nilai *f*-square brand association (X4) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.004, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

9) Nilai *f*-square variabel brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.015, maka efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

10) Nilai *f*-square brand attitude (X5) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.010, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

11) Nilai *f*-square variabel perceived value (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.003, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Pengujian Regression Analysis (MRA)

1. Direct Effect

Dalam pengujian hipotesis terdapat dua tahapan pengujian, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negative mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. Selanjutnya H_0 adalah hipotesa ditolak dan H_a yang artinya hipotesa diterima.

Jika nilai probabilitas (P- Values) α (0.05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan. Jika nilai probabilitas (O-Values) $> \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 1.5 Direct Effect

	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X1) $\rightarrow$ (Y)	0.180	0.184	0.062	2.913	0.004
(X1) $\rightarrow$ (Z)	-0.055	-0.030	0.116	0.477	0.634
(X2) $\rightarrow$ (Y)	0.263	0.266	0.105	2.495	0.013
(X2) $\rightarrow$ (Z)	0.444	0.435	0.099	4.473	0.000
(X3) $\rightarrow$ (Y)	0.153	0.150	0.117	1.313	0.190
(X3) $\rightarrow$ (Z)	0.108	0.111	0.101	1.068	0.286
(X4) $\rightarrow$ (Y)	-0.027	-0.014	0.095	0.279	0.781
(X4) $\rightarrow$ (Z)	0.169	0.151	0.073	2.327	0.020
(X5) $\rightarrow$ (Y)	0.103	0.092	0.094	1.104	0.270
(X5) $\rightarrow$ (Z)	-0.051	-0.049	0.093	0.550	0.582
(Z) $\rightarrow$ (Y)	0.139	0.136	0.087	1.598	0.111

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan nilai Direct Effect dapat dilihat pada tabel 1.5 adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pada koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0.180 dan P-Values $0.004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap perceived value, pada koefisien jalur memiliki nilai sebesar -0.055 dan P-Values $0.634 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap perceived value yaitu negatif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.263 dan P-Values $0.013 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan signifikan.
4. Pengaruh brand identity terhadap perceived value, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.444 dan P-Values $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand identity terhadap perceived value yaitu positif dan signifikan.
5. Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.153 dan P-Values $0.190 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan tidak signifikan.
6. Pengaruh brand personality terhadap perceived value, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.108 dan P-Values $0.286 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand personality terhadap perceived value yaitu positif dan tidak signifikan.
7. Pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar -0.027 dan P-Values $0.781 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian yaitu negatif dan tidak signifikan.
8. Pengaruh brand association terhadap perceived value, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.169 dan P-Values $0.07 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand association terhadap perceived value yaitu positif dan tidak signifikan.
9. Pengaruh brand attitude terhadap keputusan pembelian, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.103 dan P-Values $0.270 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand attitude terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan tidak signifikan.
10. Pengaruh brand attitude terhadap perceived value, pada koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar -0.051 dan P-Values $0.582 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand attitude terhadap Perceived Value yaitu negatif dan tidak signifikan.
11. Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian, pada nilai koefisien jalurnya memiliki nilai sebesar 0.139 dan P-Values $0.111 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian yaitu positif dan tidak signifikan.

2. Indirect Effect

Tabel 1.6 Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X1) -> (Z) -> (Y)	-0.008	-0.004	0.020	1.390	0.167
(X2) -> (Z) -> (Y)	0.062	0.059	0.041	1.496	0.135
(X3) -> (Z) -> (Y)	0.015	0.015	0.020	0.739	0.460
(X4) -> (Z) -> (Y)	0.023	0.020	0.017	1.385	0.167
(X5) -> (Z) -> (Y)	-0.007	-0.005	0.016	1.385	0.649

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan nilai Indirect Effect dapat dilihat pada tabel 1.6 adalah

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dimediasi oleh perceived value dengan nilai P-Values $0.167 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan.
2. Pengaruh variabel brand identity terhadap variabel keputusan pembelian dimediasi oleh perceived value dengan nilai P-Values $0.135 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan.
3. Pengaruh variabel brand personality terhadap variabel keputusan pembelian dimediasi oleh perceived value dengan nilai P-Values $0.460 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan.
4. Pengaruh variabel brand association terhadap variabel keputusan pembelian dimediasi oleh perceived value dengan nilai P-Values $0.167 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan.
5. Pengaruh variabel brand attitude terhadap variabel keputusan pembelian dimediasi oleh perceived value dengan nilai P-Values $0.649 > 0.05$, maka didapatkan hasil yang tidak signifikan.

4. PEMBAHASAN

Penulis memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel kualitas produk (variabel bebas), brand image (variabel bebas), kualitas produk (variabel terikat) dan perceived value (variabel intervening). Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian para peneliti terdahulu.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Medan

Pada pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan nilai direct effect sebesar 0.180 dengan tingkat signifikansi $0.004 < 0.05$. maka dari itu pada penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Tirtayasa et al., 2021) (Astuti et al., 2019), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016) dimana pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa responden yang sebagian besar adalah mahasiswa di Medan masih memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian pada Coffee Shop.

2. Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Medan

Pada pengaruh variabel brand identity (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dari nilai direct effect sebesar 0.263 dengan tingkat signifikansi adalah $0.013 < 0.05$. Maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu positif dan signifikan.

Variabel brand identity (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Pramezwarly

et al., 2021), (Sari & Purwantoro, 2019), (Cyntia & Muhammad, 2016) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand identity (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan penjelasan bahwa brand identity merupakan komponen utama dalam brand image dimana identitas merek inilah yang akan menjadi salah satu penentu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau memakai suatu jasa.

3. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Medan

Pada pengaruh variabel brand personality (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan nilai direct effect sebesar 0.153 dengan tingkat signifikansinya $0.190 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan hasil dari pengaruh brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan oleh (Mahuda, 2017) dan (Siregar & Zulkarnain, 2015), dimana hasil yang diperoleh yaitu brand personality berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dari banyaknya responden yang datang ke Coffee Shop yang berada di Medan, mereka belum sepenuhnya dapat merasakan kecocokan dalam kepribadian merek Coffee Shop yang dikunjungi dengan kepribadiannya. Sehingga brand personality belum cukup mampu menjadikan alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Medan

Pada pengaruh variabel brand association (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai direct effect sebesar -0.027 dan untuk nilai signifikansinya sebesar $0.781 > 0.05$. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chandra & Keni, 2019) menyatakan pada variabel brand association tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana pada penelitian ini menunjukkan hal yang sama dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian terdahulu. Hal ini terjadi karena konsumen tidak memiliki kesan dan ingatan yang kuat mengenai brand dari Coffee Shop. Brand image yang dimiliki Coffee Shop belum mampu menarik perhatian konsumen dan mencerminkan keunggulan atau perbedaan yang signifikan dari para kompetitornya.

5. Pengaruh Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Medan

Pada pengaruh variabel brand attitude (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai direct effect sebesar 0.103 dengan signifikansinya $0.270 > 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini ditunjukkan pengaruh dari brand attitude (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang memiliki hasil yang positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dapat sejalan dengan hasil penelitian oleh (Dandel et al., 2018) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand attitude terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan pada responden yang berkunjung ke Coffee Shop tidak ada pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh sikap terhadap merek.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perceived Value

Pada pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel perceived value (Z) yang menunjukkan nilai direct effect sebesar -0.055 dengan signifikansi $0.634 > 0.05$. Hal ini menyatakan pengaruh antara kualitas produk terhadap perceived value yaitu negatif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2013), dimana dalam penelitiannya yang dilakukannya dikatakan tidak ada pengaruh kualitas terhadap persepsi nilai yang diberikan konsumen. Dimana penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, pada konsumen yang menjadi responden yang sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini tidak mempersepsikan nilai yang dirasakannya kedalam kualitas produk yang diterima.

7. Pengaruh Brand Identity Terhadap Perceived Value

Pada pengaruh variabel brand identity (X2) terhadap variabel perceived value (Z) ditunjukkan nilai direct effect sebesar 0.444 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand identity terhadap perceived value yaitu positif dan signifikan. Identitas merek menjadi salah satu tanda pengenal dari suatu usaha atau perusahaan yang mana konsumen cenderung menyebutkan identitas merek, maka dari ini pentingnya ada identitas merek untuk setiap produk maupun jasa.

Brand identity (identitas merek) merupakan dimensi utama dari brand image yang melekat kuat, dimana definisi brand identity menurut (Gelder, 2005) menyebutkan bahwa brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dari ambisi merek itu sendiri. Dengan adanya identitas dari merek itu sendiri mampu membuat konsumen lebih mudah ketika mengenali sebuah merek. Dari beberapa responden yang diteliti, dapat dikatakan bahwa konsumen yang dapat mengenali dan membedakan suatu merek dari identitasnya masing-masing, dengan identitas yang unik akan menjadikan suatu nilai tambah dari konsumennya masing-masing.

8. Pengaruh Brand Personality Terhadap Perceived Value

Pada pengaruh variabel brand personality (X3) terhadap variabel perceived value (Z) menunjukkan nilai direct effect sebesar 0.108 dengan signifikansinya $0.286 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara brand personality terhadap perceived value positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa pada responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan bahwa ketika berkunjung ke Coffee Shop mereka tidak selalu memperhatikan kepribadian suatu merek yang ada, sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepribadian merek tidak menjadi bagian dari penilaian yang diberikan konsumen.

Dalam penelitian ini hasil pengaruh kepribadian merek berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novita & Lubis, 2018), dimana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh antara brand personality terhadap nilai persepsi yang dilakukan penelitian pada retailer showroom mobil toyota. Pada kasus penelitian ini yang menjadi objek penelitian ialah konsumen Coffee Shop yang sebagian besar responden yang diambil adalah mahasiswa. Dimana kepribadian merek tidak menjadi salah satu tolak ukur mereka ketika berkunjung ke Coffee Shop. Hal ini sesuai dengan jawaban-jawaban yang diberikan responden pada pernyataan yang diberikan.

9. Pengaruh Brand Association Terhadap Perceived Value.

Pada pengaruh variabel brand association (X4) terhadap variabel perceived value (Z) menunjukkan nilai direct effect sebesar 0.169 dengan signifikansi $0.020 < 0.05$ artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara brand association terhadap perceived value.

Pengaruh variabel brand association (X4) terhadap variabel perceived value (Z) menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Subagiyo & Adlan, 2018) dimana hasil pada penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand association terhadap variabel perceived value. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli juga mengatakan bahwa brand association adalah segala sesuatu yang melekat dalam benak konsumen. Dengan begitu penilaian dalam benak konsumen tentang suatu merek sejalan dengan asosiasi merek itu sendiri.

10. Pengaruh Brand Attitude Terhadap Perceived Value

Pada pengaruh variabel brand attitude (X5) terhadap variabel perceived value (Z) yang menunjukkan nilai direct effect sebesar -0.051 dengan signifikansi $0.582 > 0.05$, yang artinya pengaruh antara brand attitude terhadap perceived value ialah negatif dan tidak signifikan. Dimana konsumen Coffee Shop dalam penelitian ini tidak menunjukkan bahwa sikap yang diberikan konsumen untuk merek dari Coffee Shop tidak sejalan dengan persepsi penilaiannya. Dalam hal ini persepsi penilaian konsumen tidak ditujukan melalui sikap terhadap merek tertentu akan tetapi dapat diberikan pada hal lain seperti produk, pelayanan, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand attitude (X5) berpengaruh terhadap perceived value (Z), dimana hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saragih et al., 2018) dimana peneliti terdahulu menyatakan dalam penelitiannya adanya hubungan pengaruh yang erat antara brand attitude dengan perceived value. Akan tetapi berbeda dengan hasil dalam penelitian dimana sebagian besar mahasiswa yang berada di Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak memperhatikan menjadikan persepsi nilai menjadi dasar dalam menyikapi merek dalam Coffee Shop yang berada di Medan.

11. Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh variabel perceived value (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai direct effect sebesar 0.139 dengan signifikansi $0.111 > 0.05$, yang artinya pada pengaruh antara perceived value terhadap keputusan pembelian ialah positif tetapi tidak signifikan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai yang diberikan tidak menjadi tolak ukur dalam keputusan pembeliannya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nihlah et al., 2018) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara variabel perceived value (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh (Prasetyo & Suseno, 2015) dimana pada penelitiannya menunjukkan tidak adanya pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian, dimana pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android yang dilakukan penelitian pada mahasiswa. Dari kedua penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, yang mana pada penelitian ini mahasiswa yang sebagian besar adalah responden menyatakan bahwa dalam menentukan pembelian mereka tidak melihat persepsi kualitas yang diberikan Coffee Shop. Sebagian mahasiswa menjadikan Coffee Shop hanya untuk tempat berkumpul bersama teman atau keluarga.

12. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai Perceived Value.

Pada hasil uji analisis data ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai perceived value (Z) karena ditunjukkan pada nilai indirect effect adalah -0.008 dengan signifikansi $0.167 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diperantarai perceived value. Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam pengaruh langsung kualitas produk dengan keputusan pembelian didapatkan hasil positif dan signifikan, akan tetapi ketika diberikan perantara perceived value hasilnya negatif. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel perceived value tidak diperlukan didalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dimana pada penelitian ini kuisioner yang disebar kepada responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa dapat diketahui bahwa pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada hubungannya terhadap perceived value dimana dalam hal ini hasil yang ditunjukkan bahwa ketika melalui perantara variabel perceived value, kualitas produk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa dalam kasus ini responden yang sebagian besar adalah mahasiswa yang datang ke Coffee Shop tidak sepenuhnya menjadikan alasan keputusan pembelian dari nilai yang dirasakan dari kualitas produk tersebut.

13. Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai Perceived Value

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh variabel brand identity (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai perceived value (Z) karena ditunjukkan pada nilai inderrect effect yaitu 0.062 dengan signifikansi $0.135 > 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara brand identity terhadap keputusan pembelian yang diperantarai perceived value.

Merek sebagai identitas dari suatu produk merupakan hal yang sudah umum diketahui baik oleh konsumen maupun pelaku usaha. Dimana dalam hal pembelian suatu produk pastilah konsumen akan menyebutkan nama dari merek tersebut dan hal inilah yang dapat melekat didalam benak konsumen. Identitas merek yang uniklah yang dapat membuat konsumen tertarik. Tidak sampai disitu, identitas merek juga menjadi perhatian bagi konsumen dimana dalam pengamatan sehari-hari tidak jarang konsumen yang memberikan penilaiannya terhadap merek tersebut. Sesuai dengan teori itulah hasil penelitian yang didapat oleh penulis dimana pada penelitian ini brand identity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi ketika ditambahkan suatu mediasi yang dalam hal ini adalah variabel perceived value hasilnya tidak terdapat pengaruh signifikan antara brand identity terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa perceived value tidak diperlukan dalam memediasi brand identity dengan keputusan pembelian.

14. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai Perceived Value

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh variabel brand personality (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai perceived value (Z) karena ditunjukkan pada nilai inderrect effect sebesar 0.015 dengan signifikansi $0.460 > 0.05$. Dalam penelitian baik pengaruh langsung maupun tidak langsung diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel brand personality, keputusan pembelian dan perceived value.

Brand personality merupakan suatu kribadian merek yang akan menjadi pembeda dengan merek lain, akan tetapi dalam hal memilih Coffee Shop responden cenderung tidak memperhatikan kepribadian dari merek Coffee Shop yang akan dikunjungi. Hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dimana sebagian besar responden memilih menjawab netral dalam pernyataan tentang brand personality. Hal ini menandakan ketika akan memutuskan membeli suatu produk Coffee Shop responden akan cenderung mencari tau hal lain ketimbang mencari tau tentang merek suatu Coffee Shop tertentu. Dalam hal ini responden juga tidak memberikan persepsi apapun tentang kepribadian dari suatu merek.

15. Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai Perceived Value

Pada hasil uji analisis data ini diketahui pengaruh variabel brand association (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai perceived value (Z) ditunjukkan pada nilai inderrect effect sebesar 0.023 dengan signifikansi $0.167 > 0.05$ yang artinya tidak ada pengaruh antara brand association terhadap keputusan pembelian yang diperantarai perceived value. Pada penelitian ini ditemukan baik pengaruh langsung antar brand association terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung didapatkan hasil yang tidak signifikan.

Dalam penelitian ini pada pengaruh langsung dari variabel asosiasi merek terhadap perceived value menunjukkan hasil berpengaruh signifikan, Akan tetapi dalam hasil perhitungan yang telah peneliti lakukan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel brand association terhadap keputusan pembelian baik yang melalui perceived value sebagai

variabel perantara maupun tidak. Asosiasi merek dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan (Wasil, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam pengisian kuisioner yang telah disebarakan peneliti yang rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa dimana dapat dilihat bahwa ketika konsumen membeli produk Coffee Shop dalam hal informasi yang mereka dapatkan tentang suatu produk belum tentu sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen itu sendiri sehingga dalam kasus ini tidak selalu fakta dalam informasi tersebut yang akan memunculkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

16. Pengaruh Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Diperantarai Perceived Value

Pada hasil uji analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel brand attitude (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperantarai perceived value (Z) yang ditunjukkan pada nilai inderrect effect -0.007 dengan signifikansi $0.649 > 0.05$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand attitude terhadap keputusan pembelian yang diperantarai perceived value. Dalam hal ini ketika berpengaruh langsung antara brand attitude terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh yang positif walaupun tidak signifikan, akan tetapi ketika ditambahkan mediasi variabel perceived value hasilnya menunjukkan negatif dan juga tidak signifikan.

Dalam hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sesuai dengan jawaban yang diberikan responden yang sebagian besarnya mahasiswa menyatakan bahwa sikap terhadap suatu merek tidak menjadi alasan dalam memilih atau tidak suatu tempat Coffee Shop yang akan dikunjungi. Mahasiswa juga menganggap persepsi terhadap suatu merek pastilah berbeda-beda pada benak masing-masing orang dan tidak menjadikan patokan seseorang dalam menyikapi sebuah merek yang menjadi penentu keputusan pada diri masing-masing individu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat Ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
2. Pada variabel brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand identity terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
3. Pada variabel brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara brand personality terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
4. Pada variabel brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara brand association terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
5. Pada variabel brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara brand attitude terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
6. Pada variabel kualitas produk (X1) terhadap perceived value (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
7. Pada variabel brand identity (X2) terhadap perceived value (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand identity terhadap perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.

8. Pada variabel brand personality (X3) terhadap perceived value (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara brand personality terhadap perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
9. Pada variabel brand association (X4) terhadap perceived value (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand association terhadap perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
10. Pada variabel brand attitude (X5) terhadap perceived value (Z), secara langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara brand attitude terhadap perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
11. Pada variabel perceived value (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara keputusan pembelian terhadap perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
12. Pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai perceived value (Z) pada pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
13. pada variabel brand identity (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai perceived value (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel brand identity terhadap keputusan pembelian melalui perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
14. Pada variabel brand personality (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai perceived value (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel brand personality terhadap keputusan pembelian melalui perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
15. Pada variabel brand association (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai perceived value (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel brand association terhadap keputusan pembelian melalui perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.
16. Pada variabel brand attitude (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) diperantarai perceived value (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel brand attitude terhadap keputusan pembelian melalui perceived value studi pada konsumen Coffee Shop di Medan.

6. REFERENSI

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(2), 1–10.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota

-
- Medan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 53–68.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/8552/7726>
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value dan EService Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 131–147.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasariibu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 68–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 1). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Nugraha, F. (2019, October). Dampak Faktor Motivasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Negara di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 365-372).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 46–54.
- Pramezwary, A., Juliana, Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15, 159–166.
<http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value , Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.
- Siswadi, Y. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Padapt. *Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Siswadi, Y., Radiman, R., Tupti, Z., & Jufrizen, J. (2021). Faktor Determinan Stress Kerja dan Kinerja Perawat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 17-34.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. *Makin Hasil Jember. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2018). Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 191–215.
<https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.191-214>
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Yustriawan, D., & Taufik, M. L. (2020). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Tani Padi (Oryza Sativa). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 20(2), 213-221.
-