



## **Efektifitas Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi dalam Menciptakan Minat Pembelian**

✉<sup>1</sup> **Dhiya'u Shidiqy**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, Indonesia

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek, serta efektifitas citra merek dalam memediasi variabel-variabel tersebut terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pembeli pada Kedai Hakui Kopi 0 Km Tulungagung dengan sampel sebanyak 140 responden. Pedoman ukuran sampel dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek juga terbukti menjadi variabel pemediasi penuh atas pengaruh store atmosphere dan kualitas harga terhadap minat beli, sedangkan pada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, citra merek terbukti tidak memediasi.*

*Kata kunci : Pstore atmosphere; harga; kualitas produk; citra merek; minat beli*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, perceived price and product quality on brand image, and the effectiveness of brand image in mediating these variables on purchase intention. This research is quantitative descriptive. The population of this study were buyers at the Hakui Coffee Shop 0 Km Tulungagung with a sample of 140 respondents. Guideline sample size using purposive sampling. The data analysis technique used structural equation modeling using AMOS 22. The results showed that store atmosphere and product quality had a positive and significant effect on brand image, while price perceptions had no effect on brand image. Brand image is also proven to be a full mediating variable for the effect of store atmosphere and price quality on purchase intention, whereas in the effect of perceived price on purchase intention, brand image is proven not to mediate.*

*Keywords : Atmosphere; price; product quality; brand image; buying interest*

### **Article History:**

Submitted : 15 Mei 2023; Accepted: 8 Juni 2023; Published: 30 Juni 2023

### **How to Cite:**

Dhiya'u Shidiqy. 2023. Efektivitas Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi dalam Menciptakan Minat Pembelian. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7 (1): 11-22 .<http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : [dhiya'u@iainkediri.ac.id](mailto:dhiya'u@iainkediri.ac.id)

Address : Sunan Ampel Street No.7, Ngronggo, Kediri, East Java, 64129

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



## **PENDAHULUAN**

Salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia adalah kopi. Jenis minuman ini pun telah dianggap sebagai minuman yang merakyat, mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai dan senang dengan minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal tersebut mendorong tingkat dan capaian konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), tercatat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021, dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2021 (Mahmudan, 2022). Adapun produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021, tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton.

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia mendorong kreatifitas masyarakat dalam menikmati kopi, diantaranya adalah menikmati kopi di kedai kopi. Meskipun selama pandemi COVID-19 melanda masyarakat lebih memilih menikmati kopi saset (Jarot Bayu, 2020), akan tetapi kedai kopi masih menjadi pilihan masyarakat dalam menikmati kopi. Terdapat berbagai hal yang tetap menjadikan masyarakat tetap berminat untuk menikmati kopi di kedai kopi, salah satu diantaranya adalah suasana kedai atau store atmosphere. Berdasarkan penelitian Sandala et al. (2021), store atmosphere menjadi hal yang mampu mempengaruhi minat konsumen dalam

mengunjungi café.

Selain karena suasana, persepsi konsumen tentang harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung ke kedai kopi. Latief (2018) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa harga menjadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk mengunjungi café. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga juga turut menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengunjungi sebuah café. Produk dengan harga terjangkau tentu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Kualitas suatu produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 1999). Kualitas sebuah produk menjadi salah satu hal yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut. Maka produk yang berkualitas tentu akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Halim dan Iskandar (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Faktor lain yang turut menjadi pertimbangan konsumen dalam minat pembeliannya adalah citra atau image. Citra sendiri menurut Hart dan Stapleton (2005) adalah kesan yang diperoleh

sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya merupakan. Selain merek yang melekat pada sebuah produk, merek juga melekat kepada store, lapak, atau bahkan kedai. Baik citra yang melekat pada produk, maupun citra yang melekat kepada kedai, menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam membangun minat belinya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zainuddin (2018) bahwa brand image sebuah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap motor matik. Begitu juga dengan hasil penelitian Sudirman et al. (2022), bahwa store image atau citra dari sebuah kedai berpengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Selain menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, terbentuknya citra merek juga dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Berdasarkan hasil penelitian De Villiers et al. (2018), store atmosphere terbukti mampu mempengaruhi citra sebuah merek. Begitu juga hasil penelitian Havidz dan Mahaputra (2020), bahwa harga berpengaruh terhadap citra sebuah merek. Sedangkan hasil penelitian Mahaputra dan Saputra (2021) dijelaskan bahwa kualitas sebuah produk berpengaruh terhadap citra brand produk tersebut.

Hakui Kopi 0 Km merupakan salah satu kedai kopi modern yang berada di jantung Kota Tulungagung. Kedai kopi yang berdiri sejak Agustus 2019 ini adalah salah satu kedai yang diantara berbagai kedai yang dimiliki oleh Rosyid. Lokasinya yang berada pesisir di Simpang Empat

TT Tulungagung dengan pemandangan jantung kota, membuat Kedai Hakui Kopi 0 Km menjadi kedai yang sangat diminati oleh penikmat kopi baik dari dalam kota maupun luar kota. Berbagai fasilitas dan menu, baik kopi maupun non kopi tersedia pada kedai yang beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengangkat penelitian tentang efektivitas citra merek dalam memediasi store atmosphere, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian di Kedai Hakui Kopi 0 Km. Penelitian ini dilakukan pada desember 2022 dengan pengunjung Kedai Hakui 0 Km sebagai responden pada penelitian ini.

## KAJIAN LITERATUR

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna dan Pawitra, 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

#### a. *Instore atmosphere*

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut: *Internal layout*, suara, bau, dan tekstur.

b. Desain interior bangunan *Outstore atmosphere* sebagai berikut:

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut: *External layout*, tekstur, desain eksterior bangunan.

### **Persepsi Harga**

Menurut Hart dan Stapleton (2005) persepsi merupakan penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Sedangkan menurut Hart dan Stapleton (2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Sedangkan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau

barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 1999). Menurut Garvin (1998) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur Produk
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya Tahan (*durability*)
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
- g. Keindahan (*aesthetic*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya (Hart dan Stapleton, 2005). Prawira dan Yasa (2014) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan merek yang dimunculkan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen.

Dalam membuat sebuah karakter produk yang menarik minat konsumen

untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan citra merek yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Sedangkan Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dipakai adalah metode deskriptif korelatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah hubungan penelitian yang menggambarkan karakteristik dari suatu populasi atau suatu fenomena, dimana antar variabel yang diteliti diuji keterkaitannya dengan menganalisis angka-angka hasil penelitian. Ada pun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Hakui 0 Km. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Penelitian ini

menggunakan model persamaan struktural dimana ukuran sampel telah memiliki kriteria untuk diolah. Pedoman ukuran sampel yang diambil berdasarkan Ferdinand (2002) yaitu menggunakan model persamaan struktural dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka sampel penelitian ini sebanyak 140 yang berasal dari jumlah seluruh indikator/pernyataan sebanyak  $28 \times 5 = 140$ . Ada pun teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*.

Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan AMOS 22. Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap citra merek

H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap citra merek

H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek

H4: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli

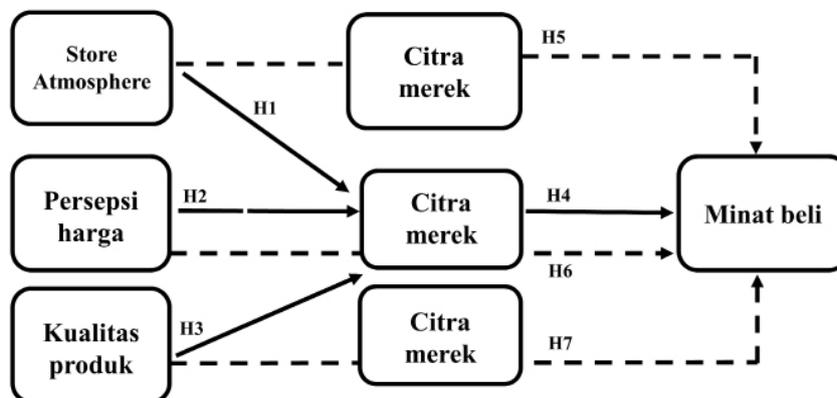
H5: terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

H6: terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

H7: terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli dengan citra

merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu dapat dikembangkan kerangka model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian ini merupakan pengunjung Kedai Hakui 0 Km Tulungagung. Responden penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan intensitas pembelian. Adapun deskripsi responden sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1	16 - 25	44	31,5
2	25 - 40	62	44,2
3	>40	34	24,3
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 2**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki - laki	47	33,6
2	Perempuan	93	66,4
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 3**  
**Deskripsi Domisili Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Tulungagung	83	59,3
2	Luar Tulungagung	57	40,7
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Tabel 4**  
**Deskripsi Intensitas Pembelian**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	1 kali	54	38,6
2	2 kali	41	29,3
3	3 kali	33	23,5
4	> 3 kali	12	8,6

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan empat tabel tentang deskripsi responden di atas, usia responden didominasi usia 25 – 40 tahun dengan sebanyak 62 responden atau 44,2%. Sedangkan jenis kelamin responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 93 responden atau 66,4%. Responden yang berdomisili Tulungagung mendominasi sebanyak 83 responden atau 59,3%. Adapun responden dengan intensitas pembelian satu kali mendominasi sebanyak 54 responden atau 38,6%.

Hasil distribusi jawaban responden tentang *store atmosphere*, nilai jawaban tertinggi adalah pernyataan tentang ekterior yang dimiliki oleh Kedai Hakui 0 Km dengan rata-rata nilai sebesar 4,3 atau setuju. Sedangkan pernyataan tentang aroma yang khas memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 2,6 atau tidak setuju. Hasil pengolahan dapat menggunakan AMOS 22 dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi**

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
c <----- a	0,286	0,351	0,134	2,615	0,009
c <----- h	0,142	0,187	0,174	1,075	0,282
c <---- p	0,555	1,218	0,397	3,065	0,002
Mb <----- a	0,453	0,335	0,142	2,871	0,003
Mb <----- h	0,156	0,207	0,186	1,172	0,312
Mb <----- p	0,443	1,029	0,296	2,853	0,002
Mb <--- c	-0,082	-0,059	0,154	-0,381	0,703

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Adapun hasil distribusi jawaban responden tentang persepsi harga, nilai rata-rata jawaban tertinggi adalah pernyataan tentang harga yang sepadan dengan harapan konsumen yaitu sebesar

4,25 atau setuju Sedangkan pernyataan harga produk yang tergolong murah menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada variabel persepsi harga yaitu sebesar 2,3 atau tidak setuju

Menu spesial yang dimiliki oleh Kedai Hakui 0 Km yang mampu menarik antusias konsumen, menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,1 atau setuju. Sedangkan proses penyajian menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,2 atau cukup setuju.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi**

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Mediasi**

Keterangan	Variabel	Variabel		
		p	H	A
Pengaruh total	c	0,142	0,286	0,555
	mb	0,469	-0,211	0,549
Pengaruh Langsung	c	0,142	0,286	0,555
	mb	0,480	-0,188	0,594
Pengaruh Tidak Langsung	c	0,000	0,000	0,000
	mb	-0,012	-0,023	-0,045

Sumber: Hasil olahan data output AMOS 22

Keterangan:

c : Citra Merek

h : Persepsi Harga

a : Store Atmosphere

p : Kualitas Produk

mb : Minat Beli

Berdasarkan hasil output uji regresi dengan AMOS 22 di atas, pada tabel 5 didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai C.R. sebesar 2,615 atau lebih besar dari 2.0 dan nilai P sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga H1 diterima. Pada variabel persepsi harga memiliki nilai C.R. sebesar 1,075 atau lebih kecil dari 2.0 dan nilai P 0,282 atau lebih besar dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga H2 ditolak. Adapun variabel kualitas produk memiliki nilai C.R. sebesar 3,065 atau lebih besar dari 2.0 dan nilai P sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga H3 diterima. Variabel citra merek memiliki nilai C.R. sebesar -0,381 atau lebih kecil dari 2.0 dan P sebesar 0,703. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji mediasi dengan AMOS 22 di atas, didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh lang-

sung terhadap minat beli dengan nilai estimate 0,335 dan P sebesar 0,003, sedangkan pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap minat beli dengan nilai estimate -0,379 dan nilai P sebesar 0,704. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memediasi penuh *store atmosphere* terhadap minat beli, sehingga H5 diterima. Sedangkan variabel persepsi harga terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai estimate sebesar 0,207 dan P sebesar 0,312, sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli dengan nilai estimate sebesar -0,361 dengan P sebesar 0,718. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi persepsi harga terhadap minat beli, sehingga H6 ditolak. Adapun kualitas produk terhadap minat beli secara langsung memiliki nilai estimate sebesar 1,029 dan P sebesar 0,002, sedangkan secara tidak langsung pengaruhnya terhadap minat beli dengan nilai estimate sebesar -0,380 dan P sebesar 0,703. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memediasi sempurna kualitas produk terhadap minat beli, sehingga H7 diterima.

### **Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Hasil perhitungan rata-rata responden tentang variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju yang berarti responden menyukai *store atmosphere* Kedai Hakui Kopi 0 Km. Berdasarkan hasil distribusi pernyataan tentang *store atmosphere*, pernyataan tentang ekterior desain adalah

nilai tertingginya. Hal tersebut tidak lain karena desain ekterior Kedai Hakui Kopi 0 Km yang mengusung konsep *outdoor* dengan pemandangan jantung Kota Tulungagung berupa monument kendang sebagai *point of view*, serta posisinya yang berada persis di simpang empat TT Tulungagung yang sangat strategis. Variabel *store atmosphere* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek Kedai Hakui Kopi 0 Km yang ada pada benak konsumen salah satunya terbentuk oleh *store atmosphere* yang dimilikinya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian De Villiers et al. (2018), dimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil perhitungan rata-rata responden tentang variabel persepsi harga menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan kurang setuju yang berarti responden kurang menyukai harga yang diterapkan oleh Kedai Hakui 0 Km. Berdasarkan hasil distribusi pernyataan tentang persepsi harga yang sesuai dengan harapan menjadi pernyataan dengan nilai yang tertinggi. Hal tersebut dikarenakan oleh harga yang diterapkan oleh Kedai Hakui Kopi 0 Km cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan kedai kopi sekitarnya. Maka seiring dengan harga yang cukup tinggi tersebut konsumen memberikan harapan yang tinggi atas harga tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel persepsi harga terbukti tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hal tersebut

menunjukkan bahwa citra merek yang melekat pada Kedai Hakui Kopi 0 Km tidak terbentuk oleh harga produk yang diterapkannya, sehingga hasil tersebut juga tidak sesuai dengan hasil penelitian Havidz dan Mahaputra (2020), dimana harga mempengaruhi citra merek suatu produk.

### **Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli melalui citra merek menunjukkan bahwa citra merek terbukti menjadi pemediasi penuh atas pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen membeli pada Kedai Hakui Kopi 0 Km salah satunya terbentuk oleh pengaruh *store atmosphere* yang termediasi penuh oleh citra mereknya pada benak konsumen. Sedangkan hasil uji hipotesis tentang persepsi harga terhadap minat beli melalui citra merek menunjukkan bahwa citra merek terbukti tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Kedai Hakui Kopi 0 Km tidak dipengaruhi oleh persepsi harga pada citra merek yang melekat. Adapun hasil uji hipotesis tentang kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek menunjukkan bahwa citra merek terbukti menjadi pemediasi penuh atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Kedai Hakui Kopi 0 Km salah satunya terbentuk

oleh kualitas produk yang termediasi penuh oleh citra merek yang melekat pada benak konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di tentang efektifitas citra merek dalam memediasi minat pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai Hakui Kopi 0 Km.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai Hakui Kopi 0 Km.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kedai Hakui Kopi 0 Km.
4. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kedai Hakui Kopi 0 Km.
5. Citra merek menjadi pemediasi penuh pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada Kedai Hakui Kopi 0 Km.
6. Citra merek tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada Kedai Hakui Kopi 0 Km.
7. Citra merek menjadi pemediasi penuh pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Kedai Hakui Kopi 0 Km.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Garvin, D.A. 1998. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4 (3): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Hart, N.A. dan Stapleton, J. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Havidz, Hazimi Bimaruci Hazrati, and M Rizky Mahaputra. 2020. "Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of price Perception and Promotion (literature review of marketing management)". *DIJEFA*, 1 (4): 727–41.
- Jarot Bayu, Dimas. 2020. "Konsumen Lebih Pilih Kopi Saset Selama Pandemi Corona." <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/18/Konsumen-Lebih-Pilih-Kopi-Saset-Selama-Pandemi-Corona>, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/18/konsumen-lebih-pilih-kopi-saset-selama-pandemi-corona>.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7 (1): 90–99.
- Levy, M. and Weitz, B. A. 2001. *Retailing Management*. 4th Edition. USA : Richard D. Irwin, Inc
- Mahaputra, M Ridho, and Farhan Saputra. 2021. "Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2 (6): 1099–1108. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>.
- Prawira, B. & Yasa, N.N.K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(12): 3642-3658.
- Sandala, Falian Daniel, Altjie L. Tumbel, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. "Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (1): 878–86.
- Sartika, Dewi, Dewi Permata Sari, Helda Rosana, Ilha Yusuf, Muhammad Yusuf Syahbana, and Ahmad Risqi Fauzi. 2021. "Pengaruh store image terhadap purchase intention melalui private label image dan perceived quality pada ritel di kota samarinda." *Cam Journal* 5 (2): 95–107. <https://doi.org/10.35915/cj.v5i2.577>.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. & Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku*

Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Villiers, Marike Venter De, Richard Chinomona, and Tinashe Chuchu. 2018. “The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention.” *South African Journal of Business Management* 49 (1): 0–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>.

Zainuddin, Didi. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik.” *Sosio E-Kons* 10 (3): 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>.