

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi nasional yang mencapai sekitar 4,79 juta karung pada 2023/2024 (USDA, 2024), ekosistem ritel kopi di Indonesia berkembang pesat. Fenomena ini tercermin pada menjamurnya coffee shop, baik jaringan internasional maupun pelaku lokal. Hasil survei Nielsen (2023) menunjukkan sekitar 65% konsumen Indonesia lebih memilih kedai kopi lokal karena pertimbangan harga dan kesesuaian cita rasa. Skala pasarnya juga meluas, dengan jumlah outlet diperkirakan melampaui 20.000 hingga 2023 (Bizsense, 2025), menandakan daya tarik yang tinggi sekaligus meningkatnya intensitas persaingan pada industri ini.

Tren tersebut juga terlihat di Kota Semarang dimana berdasarkan data *Semarang Satu Data*, jumlah kafe di kota ini meningkat dari 115 unit pada 2019 menjadi 169 unit pada 2022, sementara jumlah *coffee shop* tercatat 127 unit (Semarang Satu Data, 2022). Dengan demikian, terdapat hampir 300 tempat usaha yang menjual kopi. Perkembangan ini menunjukkan perluasan jaringan pelaku usaha dan bertambahnya lokasi layanan bagi konsumen di Semarang juga menandakan kompetisi yang sangat ketat dalam industri *coffee shop*. Kondisi pasar pada tingkat kota tersebut memerlukan penjelasan mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan Pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih merek yang paling disukai setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Hal ini sejalan dengan Fandy Tjiptono (2017) yang menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, lalu menentukan pembelian terhadap merek tertentu. Dalam model *stimulus-response* Keller (2013), rangsangan bauran pemasaran memasuki *buyer's black box* dan memengaruhi respons keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, perhatian diarahkan pada faktor yang lazim memengaruhi keputusan pembelian, yakni kualitas produk dan harga, sementara citra merek akan diuraikan sebagai komponen yang berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap penawaran.

Dalam kerangka Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk/jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri makanan dan minuman, Cousins et al. (2014) menekankan bahwa Kualitas Produk tercermin melalui *meal experience* yang dirasakan pelanggan, meliputi mutu item makanan atau minuman, keberagaman pilihan menu, fleksibilitas pesanan, serta konsistensi standar penyajian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada layanan *Food and Beverage*, kualitas tidak semata-mata dipersepsi dari atribut fungsional produk, tetapi juga dari pengalaman konsumsi secara utuh yang menyertai proses layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016), pengaruh harga terhadap keputusan membeli bekerja melalui persepsi nilai dimana konsumen membandingkan harga

yang dilihat dengan harga acuan (internal maupun eksternal) dan pada sebagian kasus melakukan *price-quality inference* (harga dipakai sebagai isyarat mutu). Sementara itu, Fandy Tjiptono (2017) memaknai harga sebagai keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa, sehingga keputusan membeli ditentukan oleh penilaian keterjangkauan, kewajaran, dan kesepadanan harga dengan manfaat (*value for money*). Dengan demikian, dalam proses evaluasi alternatif, harga beroperasi melalui mekanisme persepsi nilai dan menggabungkan perbandingan dengan harga rujukan, penilaian sinyal mutu, serta keadilan/kesepadanan yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi di memori yang kuat, positif, dan unik; bersama *brand awareness*, ia membentuk *brand knowledge* yang memengaruhi respons dan pilihan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek tidak terbentuk secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh berbagai isyarat nilai yang dipersepsikan konsumen, seperti konsistensi kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Persepsi tersebut kemudian membentuk gambaran atau asosiasi tertentu dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk citra merek di benak konsumen. Citra merek tersebut kemudian memediasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian, karena

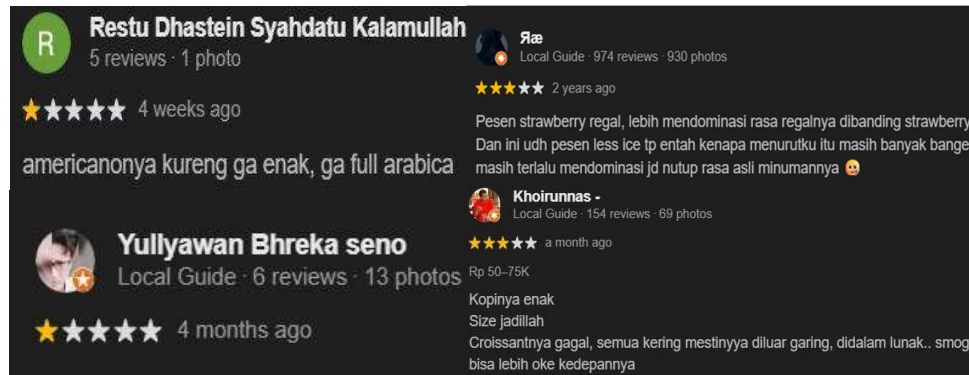
citra merek menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai kepercayaan dan nilai suatu produk sebelum membeli.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sebelas Kopi Semarang**

<b>Periode</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>	<b>Target Penjualan(Rp)</b>	<b>Persentase(%)</b>
<b>2023</b>	Rp420.204.342,00	Rp400.000.000,00	105,05%
<b>2024</b>	Rp452,377,200.00	Rp500.000.000,00	90,48%
<b>2025</b>	Rp414.134.760.00	Rp500.000.000,00	82,83%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Di tengah persaingan coffee shop di Semarang, Sebelas Kopi menjadi salah satu pelaku usaha lokal yang beroperasi di kawasan Tembalang dengan segmen utama mahasiswa dan pekerja muda. Data penjualan internal menunjukkan bahwa pada tahun 2023 total penjualan mencapai Rp420.204.342 dan berhasil melampaui target Rp400.000.000 dengan tingkat pencapaian sebesar 105,05% dari target. Namun pada tahun 2024 penjualan tercatat sebesar Rp452.377.200, masih berada di bawah target Rp500.000.000 dengan tingkat pencapaian sebesar 90,48% dari target, meskipun secara nominal mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pada tahun 2025 total penjualan sebesar Rp414.134.760 dari target Rp500.000.000 dengan tingkat pencapaian sebesar 82,83% dari target. Capaian tersebut menunjukkan adanya penurunan dibandingkan tahun 2024 serta belum tercapainya target yang telah ditetapkan. Secara keseluruhan, data periode 2023–2025 memperlihatkan adanya fluktuasi kinerja penjualan serta variasi tingkat pencapaian terhadap target Perusahaan.



**Gambar 1. 1 Ulasan Negatif Pengunjung Sebelas Kopi Tembalang**

Sumber: Google Review (2025)

Berdasarkan data di Google Review (2025), selain apresiasi terhadap beberapa menu, tercatat pula keterangan pelanggan mengenai perbedaan pengalaman rasa dan aspek penyajian. Ulasan yang terekam menyebutkan, antara lain, adanya variasi rasa pada minuman berbasis kopi susu antar kunjungan, catatan mengenai kesesuaian suhu dan porsi saji dengan standar outlet, serta perhatian pada tampilan penyajian minuman. Sejumlah komentar merujuk pada kunjungan pada waktu yang berbeda dan menyebutkan menu tertentu, sementara komentar lain menyoroti intensitas rasa, kekentalan, atau komposisi campuran yang dianggap tidak sama dengan kunjungan sebelumnya. Fenomena tersebut berkaitan langsung dengan dimensi *performance* dan *reliability*, sehingga secara konseptual tepat untuk diuji secara empiris sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada Sebelas Kopi.



**Gambar 1. 2 Ulasan Negatif Pengunjung Sebelas Kopi Tembalang**

Sumber: Google Review (2025)

Menurut Kotler & Keller (2016), pengaruh harga terhadap keputusan membeli bekerja melalui persepsi nilai, yaitu perbandingan antara harga yang dilihat dengan harga acuan serta penafsiran harga sebagai isyarat mutu. Dalam konteks ulasan pelanggan pada gambar, terlihat adanya persepsi bahwa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas produk maupun pengalaman yang diterima. Beberapa konsumen menilai harga relatif mahal tanpa diikuti rasa atau nilai yang memadai. Kondisi ini dapat menurunkan minat beli, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan demikian, apabila persepsi value for money tidak terbentuk dengan baik, maka harga yang tinggi berpotensi memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Keputusan Pembelian konsumen (Y) dalam konteks Sebelas Kopi dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk (X1), harga (X2), dan citra merek (Z). Ketiga faktor tersebut tidak

hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis terhadap capaian penjualan tahunan perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada hubungan antara Kualitas Produk, harga, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk memberikan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *brand image* Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Pelanggan Sebelas Kopi Semarang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah pada penelitian ini adalah disparitas (*gap*) target–realisasi penjualan terbesar yang terjadi pada tahun 2024 dibandingkan dengan 2023 dan 2025. Berdasarkan rekap internal periode 2023–2025, tahun 2023 tercatat melampaui target, sedangkan data 2025 masih berjalan sehingga belum bisa dikomparasikan sebagai pembanding utama. Dengan demikian, kondisi tahun 2024 dijadikan acuan utama dalam perumusan masalah penelitian ini. Untuk menindaklanjuti temuan tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut, yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen Sebelas Kopi di Tembalang, Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang?

3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang?
7. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *brand image* pada konsumen Sebelas Kopi di Tembalang, Semarang.
2. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap *brand image* pada konsumen Sebelas Kopi di Tembalang, Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sebelas Kopi di Tembalang, Semarang.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*.

5. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*.
6. Menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang.
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sebelas Kopi Tembalang, Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pokok bahasan yang diteliti.

##### **A. Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi pihak-pihak yang hendak melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh Kualitas Produk, harga produk, *brand image*, dan Keputusan Pembelian, khususnya dalam konteks industri UMKM kopi.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

##### **B. Manfaat Praktis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis, khususnya pemilik dan manajemen Sebelas Kopi, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi.
2. Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pentingnya peran Kualitas Produk, persepsi harga, dan citra merek dalam membentuk loyalitas dan daya saing bisnis coffee shop di tengah persaingan yang ketat.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku (tindakan), dan kejadian lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ini melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami orang serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi, juga mencakup semua hal dalam lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran. Di sisi lain, Solomon & Russell (2024) menekankan bahwa konsumsi juga bermakna simbolik dimana produk/merek merepresentasikan diri dan gaya hidup, sehingga evaluasi dan pilihan tidak hanya ditentukan atribut fungsional, tetapi juga arti yang dikonstruksi konsumen atas merek tersebut.

Dari perspektif manajemen merek, Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemahaman perilaku konsumen sangat krusial karena merek pada dasarnya ada di benak konsumen. Bagaimana konsumen mempersepsikan, merasakan, dan bertindak terhadap merek menentukan keberhasilan merek tersebut. Oleh karena itu, studi perilaku konsumen dalam konteks merek berfokus pada bagaimana konsumen memilih merek, bagaimana mereka mengembangkan loyalitas merek, dan bagaimana elemen merek serta program pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen.

Untuk menganalisis perilaku konsumen, digunakan kerangka kerja Roda Analisis Konsumen. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi berkelanjutan antara empat elemen utama: afeksi dan kognisi konsumen, perilaku aktual konsumen, lingkungan tempat konsumen beroperasi, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Setiap elemen ini dapat menjadi pemicu perubahan pada elemen lainnya, menunjukkan sifat dinamis dan resiprokal dari perilaku konsumen.

1. Afeksi dan Kognisi Konsumen (*Consumer Affect and Cognition*)

Afeksi mencakup keseluruhan rentang perasaan yang dialami konsumen, mulai dari evaluasi sederhana seperti suka atau tidak suka, suasana hati yang lebih umum, hingga emosi yang intens terhadap produk, merek, atau kejadian. Sementara itu, kognisi melibatkan semua proses mental dan struktur pengetahuan yang digunakan konsumen untuk berpikir, memahami, dan menafsirkan lingkungannya, termasuk pembentukan keyakinan, makna, dan ingatan. Dalam konteks merek, kognisi konsumen secara spesifik

meliputi pengetahuan merek, yang terdiri dari kesadaran akan keberadaan merek dan citra merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang kuat, positif, dan unik di benak konsumen. Sistem afektif dan kognitif ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berhubungan erat dan saling mempengaruhi dalam membentuk respons konsumen.

## 2. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan fisik yang dapat diobservasi dan diukur secara langsung, yang membedakannya dari aktivitas mental internal. Tindakan ini meliputi seluruh proses mulai dari pencarian informasi mengenai produk atau jasa, Keputusan Pembelian aktual, penggunaan produk, hingga evaluasi pasca pembelian. Dari perspektif manajemen merek, fokus utama adalah pada perilaku yang berkaitan langsung dengan merek, seperti proses pemilihan merek di antara alternatif, frekuensi dan konteks penggunaan merek, serta pengembangan dan pemeliharaan loyalitas terhadap merek tertentu.

## 3. Lingkungan Konsumen (*Consumer Environment*)

Lingkungan konsumen mencakup semua faktor eksternal yang dapat mempengaruhi proses berpikir, merasakan, dan bertindak seorang konsumen. Faktor-faktor ini dapat berupa rangsangan sosial, seperti pengaruh dari budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, dan dinamika keluarga. Selain itu, rangsangan fisik seperti desain toko, tata letak produk, iklan yang dilihat, dan kemasan produk juga merupakan bagian dari lingkungan. Dalam konteks merek, lingkungan ini juga meliputi berbagai

titik kontak merek (*brand touchpoints*), yaitu semua kesempatan dan cara di mana konsumen dapat berinteraksi atau terpapar dengan suatu merek, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen.

#### 4. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran, dari kacamata analisis konsumen, adalah kumpulan rangsangan yang dirancang dan ditempatkan oleh pemasar dalam lingkungan konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan mereka. Rangsangan ini mencakup berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk itu sendiri, nama merek dan elemen visualnya, desain kemasan, kampanye iklan, program promosi penjualan, penentuan harga, saluran distribusi, hingga interaksi dengan tenaga penjualan. Dalam manajemen merek, strategi pemasaran secara khusus diarahkan untuk membangun ekuitas merek yang kuat di mata konsumen, dengan cara mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek dan mendorong perilaku yang menguntungkan bagi merek tersebut. Idealnya, strategi ini bersifat adaptif, tidak hanya mempengaruhi konsumen tetapi juga merespons balik dinamika dan umpan balik dari pasar.

### 1.5.2 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (*American Marketing Association*). Menurut *American Marketing Association*, definisi ini

menempatkan pertukaran (*exchanging offerings*) yang bernilai sebagai inti dari praktik pemasaran. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2016) menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan pemasaran dalam kerangka modern diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul dibanding pesaing, sehingga mendorong loyalitas dan profitabilitas berkelanjutan.

Konsep inti yang menopang tujuan tersebut menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

1. Kebutuhan (*needs*): kondisi kekurangan dasar (fisik, sosial, atau individual) yang menuntut pemenuhan.
2. Keinginan (*wants*): bentuk kebutuhan yang dipengaruhi budaya dan kepribadian, sehingga cara pemenuhannya berbeda antar individu/kelompok.
3. Permintaan (*demands*): keinginan yang didukung daya beli dan kemauan membeli.

Sejalan dengan orientasi modern, pemasaran menekankan penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang untuk menangkap *customer lifetime value* melalui retensi dan pembelian berulang (Hoffman & Dr. Mark Green, 2023). Kerangka ini melengkapi definisi normatif AMA mengenai pemasaran sebagai proses “menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan

menukarkan penawaran bernilai” serta memastikan bahwa strategi yang dibangun harus tetap berorientasi pada nilai pertukaran yang nyata bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

### **1.5.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian) adalah tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Tahap ini mengikuti evaluasi alternatif di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam set pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut George E. Belch (2014), Keputusan Pembelian merupakan serangkaian tahap yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Menurut Fandy Tjiptono (2017), Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih produk sebagai hasil dari evaluasi baik rasional maupun emosional. Leon G. Schiffman (2014) menambahkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif untuk menentukan pilihan akhir.

Berdasarkan Keller (2013), keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek. Dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga dapat mengurangi upaya pencarian informasi dalam proses pembelian. Selain itu, citra

merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam benak konsumen juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Asosiasi tersebut mencakup atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta evaluasi konsumen terhadap merek. Keller juga menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap merek, seperti penilaian (*brand judgments*) dan perasaan (*brand feelings*), turut menentukan bagaimana konsumen memandang kualitas, kredibilitas, dan keunggulan suatu merek. Lebih lanjut, hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (*brand resonance*) dapat mendorong terbentuknya loyalitas, keterikatan emosional, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan hubungan psikologis konsumen terhadap merek

Sejalan dengan definisi yang telah dipaparkan, Santuso et al. (2024) menempatkan keputusan membeli sebagai rangkaian keputusan turunan mencakup manfaat yang dicari, bentuk/jenis produk, merek, kuantitas, penjual/saluran, serta waktu dan metode pembayaran. Dengan demikian, Keputusan Pembelian bukan peristiwa tunggal, melainkan hasil proses evaluatif yang bertahap dimana konsekuensinya, keluaran keputusan tersebut logis direpresentasikan oleh keyakinan membeli, kecenderungan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, serta preferensi relatif terhadap kompetitor.

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Keyakinan Membeli, yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa pilihan produk yang diambil sudah tepat.
2. Pembelian Ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.
3. Rekomendasi kepada Orang Lain, yaitu kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada pihak lain.
4. Preferensi terhadap Kompetitor, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan produk pesaing.

#### **1.5.4 Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu merek, sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Surachman (2008) menyebutkan bahwa *brand image* dapat diartikan sebagai bagian dari merek yang dapat dilihat maupun dikenali seperti lambang, desain, huruf, warna, serta persepsi pelanggan. Sementara itu, Rangkuti (2004) menyatakan bahwa *brand image* merupakan ingatan atau kesan yang membekas dalam benak konsumen mengenai suatu merek.

Sejalan dengan definisi yang telah dipaparkan, Ryu et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek dibentuk kuat oleh pengalaman naratif di berbagai titik sentuh; *brand story* yang tersusun baik meningkatkan keterhanyutan naratif (*narrative transportation*) dan pada gilirannya memperbaiki persepsi citra merek

konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa citra tidak hanya lahir dari klaim perusahaan, melainkan terutama dari interpretasi yang dialami konsumen sepanjang interaksi dengan merek. Secara lebih luas, Tahir et al. (2024) merangkum bukti bahwa citra merek yang positif berkorelasi erat dengan kepuasan dan loyalitas, sehingga berdampak pada niat beli dan perilaku pembelian ulang melalui mekanisme evaluasi nilai dan kepercayaan pada merek. Dengan demikian, cerita merek, layanan, dan bukti sosial yang menjadi kunci menjaga asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen.

Berdasarkan perspektif *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013), citra merek tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas produk atau harga, tetapi mencakup seluruh asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional, manfaat emosional, hingga simbolik yang mencerminkan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial konsumen. Keller menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang kemudian memengaruhi penilaian (*brand judgments*) dan perasaan (*brand feelings*) konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran yang lebih luas dalam memengaruhi perilaku konsumen, tidak hanya melalui persepsi kualitas dan harga, tetapi juga melalui kepercayaan, keterikatan emosional, serta kesesuaian merek dengan identitas diri konsumen

Untuk mengukur Citra Merek, dapat digunakan beberapa dimensi utama. Berdasarkan kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller (2013) dan konsep citra merek dari Kotler & Keller (2016), terdapat empat dimensi utama yang digunakan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap suatu merek:

1. Pengenalan dan Identitas Merek (*Brand Recognition & Identity*)

Merujuk pada sejauh mana Sebelas Kopi mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki identitas yang jelas di tengah persaingan coffee shop. Hal ini mencakup logo, nama, dan gaya komunikasi yang digunakan sehingga konsumen dapat langsung mengingat merek tersebut. Identitas yang kuat membuat konsumen lebih mudah membedakan Sebelas Kopi dari kompetitor lain di kawasan Tembalang.

2. Reputasi dan Kepercayaan (*Reputation & Trust*)

Mengacu pada persepsi konsumen bahwa Sebelas Kopi memiliki reputasi positif dan dapat dipercaya dalam hal Kualitas Produk dan layanan. Reputasi yang baik dibentuk melalui konsistensi mutu minuman, pelayanan staf yang ramah, serta pengalaman yang memuaskan secara berulang. Citra positif ini menciptakan kepercayaan konsumen untuk terus memilih Sebelas Kopi dibanding merek lain.

3. Kebanggaan dan Nilai Emosional (*Pride & Emotional Value*)

Mencakup rasa bangga yang dirasakan konsumen ketika membeli atau mengonsumsi produk Sebelas Kopi. Kebanggaan ini muncul karena konsumen merasa merek ini merepresentasikan gaya hidup modern, dinamis, dan sesuai dengan identitas sosial mereka. Hal ini menjadikan Sebelas Kopi tidak hanya sekadar penyedia minuman, tetapi juga simbol status dan bagian dari gaya hidup anak muda.

#### 4. Asosiasi Kualitas dan Gaya Hidup (*Quality & Lifestyle Association*)

Merujuk pada asosiasi konsumen bahwa Sebelas Kopi adalah merek yang identik dengan Kualitas Produk yang baik serta sesuai dengan tren gaya hidup target pasarnya. Konsumen memandang Sebelas Kopi sebagai tempat yang relevan dengan aktivitas sosial, seperti berkumpul, bersantai, atau bekerja, sekaligus merek yang sejalan dengan kebutuhan mereka akan produk yang praktis namun berkualitas.

### **1.5.5 Kualitas Produk**

Dalam konteks pemasaran, Kualitas Produk merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang menentukan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Leon G. Schiffman (2014), Kualitas Produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kinerja produk, baik dari segi fungsional maupun emosional. Dalam konteks industri FnB (*Food and Beverage*), Cousins et al. (2014) menyebutkan Kualitas Produk adalah mutu hasil saji makanan/minuman yang diterima pelanggan dalam pengalaman mengonsumsi produk (*meal experience*),

yang tercermin pada kualitas item makanan/minuman serta standar layanan yang menjamin konsistensi penyajian dari waktu ke waktu.

Secara khusus, kajian empiris terbaru menunjukkan komponen performa seperti suhu saji yang tepat, presentasi/tampilan, dan porsi sebagai indikator yang nyata di mata pelanggan karena langsung memengaruhi pengalaman konsumsi Vasani et al. (2024). Di sisi lain, telaah literatur menempatkan rasa, kesegaran, presentasi, suhu, serta variasi menu sebagai dimensi kunci yang membentuk evaluasi Kualitas Produk di restoran/kedai, melengkapi indikator yang telah digunakan (performance, features/variasi, reliability/konsistensi, portion & serving temperature, serta aesthetics/appearance) dan menguatkan relevansi operasionalnya untuk kategori FnB

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja, yaitu sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan pembuatan dan harapan konsumen.
2. Fitur, yaitu karakteristik tambahan di luar fungsi utama produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen
3. Keandalan, yaitu konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang sama dalam jangka waktu tertentu
4. Estetika, merujuk pada daya tarik visual, desain, bentuk, warna, dan tampilan produk yang memengaruhi persepsi konsumen.

5. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan meskipun mereka tidak memiliki informasi teknis yang lengkap

Sementara itu menurut Cousins et al. (2014) menyebutkan beberapa indikator dari Kualitas Produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*): derajat pemenuhan fungsi utama dan kualitas sensorial (rasa, aroma, tekstur) terhadap ekspektasi konsumen pada saat konsumsi..
2. Fitur (*features*): keluasan pilihan serta atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk makan/minuman (mis. variasi menu, opsi kustomisasi, alternatif komposisi).
3. Keandalan (*reliability*): konsistensi mutu hasil saji dari waktu ke waktu dan antar penyajian, sehingga karakteristik produk tetap stabil
4. Porsi & suhu sesuai standar (*portion & serving temperature*): kesesuaian ukuran porsi dan temperatur penyajian dengan spesifikasi atau standar operasional yang ditetapkan untuk menjaga pengalaman konsumsi serta keamanan pangan.
5. Penyajian/estetika (*aesthetics/appearance*): kualitas tampilan visual produk, kebersihan, dan kerapian penataan sesuai pedoman standar penyajian.

### **1.5.6 Harga**

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai pengorbanan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau

jasa. William J. Stanton (2012) menegaskan bahwa harga adalah nilai yang dibebankan atas suatu produk dan menjadi faktor penting dalam Keputusan Pembelian. Nagle & Müller (2018) menyatakan harga juga berfungsi sebagai alat *positioning* merek sekaligus penentu profitabilitas.

Melengkapi definisi yang telah dipakai, Rezki (2025) menegaskan bahwa harga adalah nilai yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa. Dari sisi perilaku, Dari sisi perilaku, Istanti et al. (2020) dan Rachmawati et al. (2019) menempatkan harga sebagai bentuk pengorbanan ekonomi yang dievaluasi konsumen ketika memutuskan membeli, oleh karena itu persepsi terhadap kewajaran/keterjangkauan, kesepadanan harga dengan kualitas, dan daya saing menjadi penentu penting apakah transaksi terjadi atau tidak.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga membentuk persepsi nilai, kualitas, dan daya saing merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) harga memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kewajaran harga, menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk sesuai dengan daya beli mereka
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan mutu produk yang diterima.

3. Daya Saing harga, kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar melalui strategi penetapan harga.
4. Nilai yang Diterima (*Value for Money*), yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat total yang mereka dapatkan, baik dari segi kualitas rasa, pengalaman konsumsi, maupun citra merek.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image***

Kualitas produk pada studi Monolog Coffee dipahami sebagai sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan nilai sesuai daya beli pasar. Dalam konteks tersebut, tingkat kepuasan pengguna dipandang sebagai indikator penting dalam menilai mutu produk Febrina et al. (2025). Adapun citra merek didefinisikan menurut Keller sebagai persepsi/relasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek berdasarkan memori atas merek tersebut (Keller, dalam Febrina et al. (2025) Dalam kerangka ini, Kualitas Produk berperan sebagai *antecedent* yang membentuk asosiasi merek: ketika konsumen mengalami kinerja produk yang memuaskan seperti rasa yang baik, ketepatan racikan, konsistensi hasil, dan penyajian yang rapi, maka asosiasi positif (andal, bernilai, tepercaya) cenderung menguat sehingga citra merek menjadi lebih baik.

Secara empiris, temuan pada Monolog Coffee menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; bersama harga,

peningkatan mutu sajian berkontribusi pada penguatan persepsi merek di benak konsumen. Berdasarkan penelitian dari Putra Kusuma & Sukaatmadja (2023) pada Kedai Kopi Jenar (Denpasar) juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; bahkan citra merek memediasi (penuh) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menguatkan posisi Kualitas Produk sebagai antecedent pembentuk asosiasi merek yang lebih kuat dan menguntungkan di benak konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

### **1.6.2 Pengaruh Harga terhadap *Brand Image***

Dalam konteks coffee shop seperti Monolog Coffee, harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk yaitu sebagai persepsi nilai yang diterima pelanggan (Kotler & Armstrong, dalam (Febrina et al., 2025)). Oleh karena itu, persepsi harga umumnya dioperasionalkan melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Ketiga indikator tersebut mencerminkan kewajaran harga yang kemudian diterjemahkan konsumen sebagai sinyal nilai terhadap merek. Ketika harga dinilai wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung membentuk asosiasi positif terhadap merek, sehingga memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dalam praktiknya, strategi

seperti promosi, diskon, dan integrasi kanal penjualan online–offline juga menjadi bagian dari upaya membangun persepsi nilai tanpa mengorbankan positioning merek Febrina et al. (2025a)

Temuan empiris pada studi Monolog Coffee menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti semakin tepat penetapan harga maka semakin kuat persepsi merek yang terbentuk. Selain itu, citra merek terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan harga tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui penguatan citra merek sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, keselarasan antara strategi harga dan persepsi nilai pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing pada industri coffee shop (Febrina et al., 2025). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Persepsi harga yang semakin sesuai (kewajaran, keterjangkauan, *value for money*, dan daya saing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* konsumen Sebelas Kopi.

### 1.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh reputasi dan asosiasi merek yang kuat karena asosiasi tersebut meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam studi pada Monolog Coffee, citra merek dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang mencakup

kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi, yang kemudian memengaruhi respons serta pilihan merek konsumen Febrina et al. (2025). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada konteks coffee shop. Pada konteks coffee shop, temuan di Kedai Kopi Jenar menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sekaligus menegaskan perannya sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan dampak Kualitas Produk terhadap perilaku beli Putra Kusuma & Sukaatmadja (2023). Dengan demikian, penempatan *brand image* sebagai determinan Keputusan Pembelian sejalan dengan kerangka konseptual yang menautkan isyarat nilai ke pembentukan preferensi merek. Definisi konseptual serupa digunakan pada studi Monolog Coffee, yang merumuskan citra merek sebagai persepsi/relasi pelanggan terhadap merek berdasarkan memori atas asosiasi kepada *brand* tersebut.

Dengan demikian, penempatan brand image sebagai determinan keputusan pembelian konsisten dengan kerangka konseptual yang menghubungkan isyarat nilai terhadap pembentukan preferensi merek. Definisi konseptual tersebut juga selaras dengan studi Monolog Coffee yang merumuskan citra merek sebagai persepsi atau relasi pelanggan terhadap merek berdasarkan asosiasi atas merk tersebut (Febrina et al., 2025). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

#### **1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Studi Street Bar Coffee (Jember) menegaskan bahwa meskipun kualitas objektif terpenuhi, produk dinilai tidak memuaskan jika tidak sesuai harapan/selera oleh karena itu, bisnis perlu menaruh perhatian pada bagaimana konsumen memersepsi dan mengevaluasi produk mereka (Ajeng Farah Setyowati et al., 2025). Di artikel yang sama, Keputusan Pembelian dijelaskan sebagai proses yang melibatkan tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian (Kotler & Armstrong), proses ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga, dan bila nilai yang dirasakan tinggi (kualitas baik pada harga yang wajar), peluang membeli meningkat. Dengan demikian, dalam kerangka yang dirujuk artikel FnB tersebut, kinerja mutu yang memenuhi ekspektasi terutama pada dimensi rasa, aroma/tekstur, konsistensi, dan tampilan penyajian dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan membeli.

Secara empiris di industri FnB, hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsisten positif dan signifikan. Pada Street Bar Coffee (Ajeng Farah Setyowati et al., 2025) dilaporkan di mana indikator mutu yang dirasakan konsumen (rasa, konsistensi penyajian, estetika produk) menjadi penentu utama keputusan membeli. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

### 1.6.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada studi Street Bar Coffee (Ajeng Farah Setyowati et al., 2025) menegaskan bahwa konsumen menilai apakah harga wajar dan sepadan dengan kualitas; ketika harga dinilai adil, kecenderungan membeli meningkat, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi mendorong penundaan atau perpindahan ke merek lain. Secara konseptual, artikel tersebut menyebut harga sebagai alat kompetitif yang memengaruhi persepsi dan pilihan dimana konsumen membandingkan harga antar alternatif, khususnya di pasar yang banyak pilihan sehingga strategi harga harus menyeimbangkan keterjangkauan dengan mutu yang ditawarkan. Dengan demikian, pada konteks *coffee shop*, persepsi “harga yang adil/sepadan” menjadi mekanisme kunci yang menautkan harga ke Keputusan Pembelian.

Penelitian Street Bar Coffee (Ajeng Farah Setyowati et al., 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; konsumen menilai harga kafe tersebut kompetitif dan sepadan dengan kualitas sehingga mendorong pembelian dan pembelian ulang. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** Persepsi harga yang semakin baik (kewajaran, keterjangkauan, value for money, dan daya saing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi.

### **1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Dalam studi Monolog Coffee, Kualitas Produk dirujuk pada Astuti Miguna & Nurhafifah (2020) sebagai sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai kemampuan perusahaan dan daya beli pasar; tingkat kepuasan pengguna dipandang sebagai indikator mutu produk (Febrina et al., 2025) Sementara itu, citra merek didefinisikan menurut Keller sebagai persepsi/relasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek berdasarkan memori atas asosiasi mereka (Keller, dalam Febrina et al. (2025). Kerangka ini menempatkan citra merek sebagai variabel intervening yang menyalurkan pengaruh asosiasi atas mutu produk ke perilaku memilih: ketika konsumen mengalami mutu yang memuaskan (misalnya rasa yang baik, ketepatan racikan, konsistensi hasil, dan penyajian rapi), terbentuk asosiasi merek yang positif (andal/bernilai/tepercaya) di memori, dan asosiasi inilah yang mendorong Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara konseptual X1 memengaruhi Z, dan Z selanjutnya memengaruhi Y, sehingga pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek menjadi relevan untuk diuji.

Secara empiris, Monolog Coffee (Febrina et al., 2025) menunjukkan bahwa citra merek memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (*brand image* berperan sebagai intervening yang signifikan dalam model PLS-SEM yang diuji). Artikel tersebut melaporkan bahwa jalur Kualitas Produk terhadap citra merek signifikan, citra merek terhadap Keputusan Pembelian signifikan sehingga hipotesis mediasi diterima. Temuan ini mendukung

argumen bahwa perbaikan mutu sajian tidak hanya berdampak langsung pada pilihan konsumen, tetapi juga menguatkan citra merek yang pada gilirannya meningkatkan probabilitas pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6:** *Brand Image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

#### **1.6.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Dalam studi Monolog Coffee (Febrina et al., 2025), harga dirumuskan sebagai nilai yang dikeluarkan konsumen dan sekaligus isyarat nilai yang dinilai kewajarannya dibanding manfaat yang diterima; persepsi harga yang adil/sepadan cenderung memperbaiki penilaian konsumen terhadap merek. Adapun citra merek dirujuk menurut Keller sebagai persepsi/relasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek berdasarkan memori (Keller, dalam Febrina et al. (2025)). Kerangka ini memosisikan citra merek sebagai variabel mediasi, ketika konsumen menilai harga sebagai wajar dan sepadan dengan manfaat, terbentuk asosiasi merek yang lebih positif, dan asosiasi positif tersebut pada gilirannya meningkatkan kecenderungan membeli.

Secara empiris, Monolog Coffee menunjukkan bukti mediasi yang signifikan, jalur harga terhadap citra merek signifikan, jalur citra merek terhadap Keputusan Pembelian signifikan, dan pengaruh tidak langsung harga terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek juga signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada kategori coffee shop, persepsi harga yang adil/sepadan bekerja terlebih dahulu memperkuat citra merek, dan melalui

penguatan citra inilah Keputusan Pembelian meningkat. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7:** *Brand Image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan untuk mendukung serta melihat keterkaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Febrina et al. (2025)	<i>The Effect of harga and Kualitas Produk on Keputusan Pembelian with brand image as an Intervening Variable in The Lahat Coffee Monologue Product</i>	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk Monolog Coffee.
2	Ajeng Farah Setyowati et al. (2025)	<i>The Influence of Quality and harga on Purchasing Decisions for Street Bar Coffee Products in Jember</i>	harga yang dinilai wajar dan Kualitas Produk yang baik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Rosanti et al. (2021)	<i>The Influence of Kualitas Produk and harga on Purchasing</i>	Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat serta Kualitas Produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		<i>Decisions: brand image as Mediation on Starbucks Trans Studio Mall Makassar</i>	
4	Putra Kusuma & Sukaatmadja (2023)	<i>The Mediating Role of brand image in the Effect of Kualitas Produk on Keputusan Pembelian at Kedai Kopi Jenar, Denpasar</i>	Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Sudjatmoko et al. (2023)	<i>The Effect of Kualitas Produk, harga and Promotion on Consumer Keputusan Pembelian for Indonesia Coffee</i>	harga yang dinilai wajar dan Kualitas Produk yang baik berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan studi sebelumnya, baik dari segi lokasi, objek, maupun model variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sebelas Kopi Semarang, yang belum banyak dikaji dalam studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan harga, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sehingga menghasilkan model hubungan yang lebih terstruktur dan mendalam dibandingkan penelitian terdahulu yang sebagian besar hanya memfokuskan pada satu jalur pengaruh atau menggunakan objek dan wilayah yang berbeda.

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban sementara bagi rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian umumnya dibentuk berupa kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

**H2:** Persepsi harga yang semakin baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* konsumen Sebelas Kopi

**H3:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

**H4:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

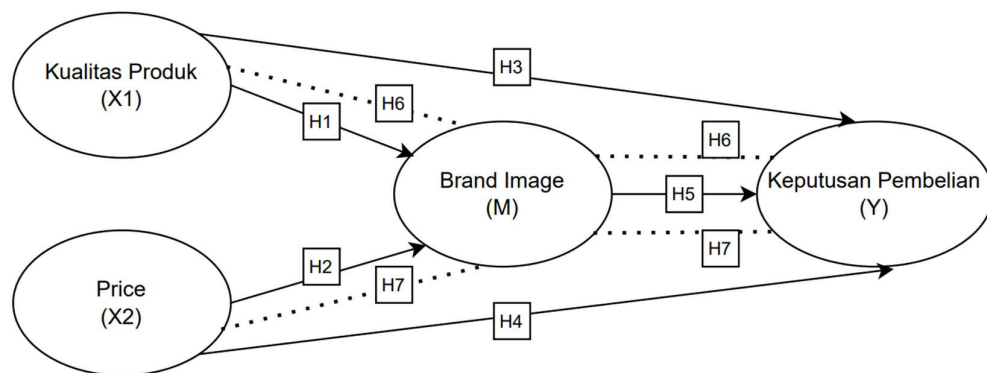
**H5:** Persepsi harga yang semakin baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sebelas Kopi.

**H6:** *Brand Image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

**H7:** *Brand Image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Sebelas Kopi di Semarang.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini, Kualitas Produk sebagai variabel X1 dan harga sebagai variabel X2 merupakan variabel bebas. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Adapun *brand image* (M)

bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana e-WOM dan harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap Sebelas Kopi Semarang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap merek. Dari pemaparan di atas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 1. 2 Model Hipotesis**

**Keterangan:**

**Kualitas Produk:** Variabel bebas/independen (X1)

**Harga:** Variabel bebas/independen (X2)

**Brand Image:** Variabel mediasi/intervening (M)

**Keputusan Pembelian:** Variabel terikat/dependen (Y)

### 1.9 Definisi Konseptual

Menurut Sekaran & Bougie (2016) Definisi konseptual adalah makna teoretis dari suatu konstruk/variabel yang diturunkan dari teori dan literatur, sebelum diturunkan ke ukuran operasional.

### **1.9.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian) adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai setelah melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

### **1.9.2 Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu merek, sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

### **1.9.3 Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah mutu hasil saji makanan/minuman yang diterima pelanggan dalam pengalaman mengonsumsi produk (*meal experience*), yang tercermin pada kualitas item makanan/minuman serta standar layanan yang menjamin konsistensi penyajian dari waktu ke waktu (Cousins et al., 2014).

### **1.9.4 Harga**

Harga merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai pengorbanan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.(Kotler & Keller, 2016).

## **1.10 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2019) Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

### **1.10.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen Sebelas Kopi Semarang dalam memilih dan memutuskan untuk membeli setelah mengevaluasi alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan Pembelian memiliki indikatornya sebagai berikut:

1. Keyakinan membeli: konsumen merasa yakin dalam memilih produk Sebelas Kopi dibanding merek lain.
2. Pembelian ulang: konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di Sebelas Kopi.
3. Rekomendasi: konsumen bersedia merekomendasikan Sebelas Kopi kepada orang lain.
4. Preferensi terhadap kompetitor: konsumen lebih memilih Sebelas Kopi dibanding *coffee shop* pesaing.

### **1.10.2 Brand Image**

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu merek, sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image* dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen mengenai citra Sebelas

Kopi. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek memiliki indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*): tingkat kemudahan konsumen mengenali merek Sebelas Kopi.
2. Reputasi merek (*brand reputation*): pandangan konsumen bahwa Sebelas Kopi memiliki citra positif dan terpercaya.
3. Asosiasi merek (*brand association*): konsumen mengasosiasikan Sebelas Kopi dengan kualitas, inovasi, dan identitas anak muda.

### **1.10.3 Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan menu Sebelas Kopi Semarang memberikan mutu hasil saji yang konsisten, dibentuk oleh kualitas makanan–minuman serta keluasan/ketersediaan pilihannya (*food & beverages on offer*) dan dijaga melalui penerapan standar penyajian gerai serta keandalan (konsistensi) proses layanan, sehingga mutu yang diterima pelanggan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Cousins et al. (2014) Kualitas Produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*): sejauh mana rasa produk Sebelas Kopi sesuai dengan harapan konsumen.
2. Fitur (*features*): ketersediaan variasi menu yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen.
3. Keandalan (*reliability*): konsistensi mutu rasa dan Kualitas Produk Sebelas Kopi dari waktu ke waktu.

4. Porsi & suhu sesuai standar (*portion & serving temperature*): porsi/ukuran dan temperatur saji menu sesuai spesifikasi yang ditetapkan Sebelas Kopi Semarang
5. Penyajian/estetika (*aesthetics/appearance*): penyajian produk yang menarik dan sesuai standar Sebelas Kopi.

#### **1.10.4 Harga**

harga merupakan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen Sebelas Kopi sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel harga dioperasionalkan sebagai penilaian konsumen terhadap kewajaran dan daya saing harga Sebelas Kopi dibandingkan manfaat yang mereka terima. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) harga memiliki indikatornya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan: tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk Sebelas Kopi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: sejauh mana harga Sebelas Kopi dianggap sesuai dengan Kualitas Produk yang diterima konsumen.
3. Daya saing harga: perbandingan harga Sebelas Kopi dengan coffee shop lain yang menawarkan produk sejenis.
4. *Value for money*: sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat total yang diperoleh dari produk seimbang atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya, serta meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut, bukan sekadar jumlahnya saja. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Sebelas Kopi cabang Tembalang di Kota Semarang yang telah melakukan Keputusan Pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Populasi ini mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di kedai (*offline*).

### **1.11.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen Sebelas Kopi cabang Tembalang, Kota Semarang, yang telah melakukan pembelian secara langsung

(*offline*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan dari rumus Cochran menurut Sugiyono (2019) dalam menghitung ukuran sampel guna memastikan representativitas. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada kondisi populasi yang tidak dapat dihitung secara pasti, dengan formulasi perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar 95% = 1,96

p = peluang benar = 50% = 0,5

q = peluang salah = 50% = 0,5

e = *Margin of Error* / batas kesalahan yang dapat di toleransi (10%)

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 96 responden sebagai kebutuhan minimal. Responden akan ditemukan secara *random* di outlet Sebelas Kopi Semarang.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini,

teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Peneliti menetapkan kriteria berikut dalam pemilihan responden:

- Responden pernah melakukan keputusan pembelian dan mengonsumsi produk di Sebelas Kopi Semarang minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
- Responden berdomisili di wilayah Kota Semarang atau sekitarnya.
- Responden berusia antara 17–35 tahun.

Pengumpulan kuesioner menggunakan *time–location sampling* di gerai Sebelas Kopi Tembalang pada tiga hari pengamatan, yaitu Rabu, Sabtu, dan Minggu, dengan dua sesi per hari pada pukul 11.00–14.00 dan 18.30–21.30. Rabu mewakili hari kerja dengan lalu lintas relatif rendah menurut hasil wawancara pengelola, Sabtu merepresentasikan akhir pekan dengan arus pengunjung tertinggi, sedangkan Minggu mencerminkan akhir pekan dengan arus tinggi namun lebih moderat dibanding Sabtu.

Dua slot waktu 11.00–14.00 dan 18.30–21.30 digunakan untuk menangkap pola yang berbeda yaitu siang hari beririsan dengan jam makan siang dan mobilitas mahasiswa maupun pekerja, sementara malam hari mencakup puncak kunjungan sekitar pukul 20.00 sebagaimana dilaporkan pengelola. Kombinasi tiga hari dan dua sesi ini meminimalkan bias pengambilan data karena tidak hanya mengobservasi periode ramai atau sepi saja, sekaligus meningkatkan keterwakilan temporal tanpa

memperpanjang durasi studi. Alokasi responden yang merata, 16 per sesi, menjaga kontribusi data yang seimbang antar slot dan memudahkan pengendalian mutu lapangan serta konsistensi prosedur antarhari. Dengan demikian, pemilihan hari dan jam berlandaskan informasi operasional dari wawancara, mempertimbangkan pola kunjungan aktual, dan dirancang untuk memperoleh data yang lebih objektif serta dapat dibandingkan lintas periode observasi.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Data penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan sifatnya, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sugiyono (2019), data kualitatif terdiri dari kalimat, kata, atau gambar, sedangkan data kuantitatif berupa angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi angka melalui proses skoring. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang mencerminkan persepsi dan sikap mereka terhadap variabel penelitian. Jawaban yang awalnya bersifat kualitatif, seperti "Sangat Setuju", "Setuju", atau "Tidak Setuju", kemudian diubah menjadi angka melalui skoring menggunakan Skala Likert, misalnya dengan skor 5, 4, atau 2. Hasil dari proses skoring ini menghasilkan data kuantitatif dalam bentuk angka yang selanjutnya dapat diolah dan dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden. Data ini berupa jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan mengenai persepsi mereka terhadap variabel Kualitas Produk, harga, Citra Merek (*brand image*), dan Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian) di Sebelas Kopi Semarang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang meliputi buku teks, jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel, dan penelitian terdahulu. Selain itu, data sekunder juga dapat berupa data internal dari objek penelitian seperti data penjualan atau daftar harga produk Sebelas Kopi Semarang yang relevan dengan topik penelitian.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau variabel sosial. Skala Likert digunakan karena mampu memberikan bobot terhadap setiap jawaban, sehingga memudahkan proses kuantifikasi dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang terhadap objek tertentu, dan setiap pernyataan disertai dengan pilihan jawaban yang memiliki nilai. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan berdasarkan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Skor Jawaban Metode Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang diserahkan dan diisi secara luring (offline) di kedai Sebelas Kopi cabang Tembalang dengan metode intercept (peneliti mendekati konsumen yang sedang/baru selesai bertransaksi). Pengisian dilakukan mandiri (self-administered) menggunakan lembar kertas; pewawancara membantu bila diperlukan untuk menjelaskan item. Seluruh item diukur dengan Skala Likert 1–5.

#### **1.11.7 Teknik Analisis**

Proses analisis data mencakup pengelompokan data sesuai variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk masing-masing variabel, serta penilaian guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini,

analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3 menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis ini mencakup dua komponen utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

#### **1.11.7.1 Evaluasi Model pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas indikator yang telah dikembangkan untuk mengukur setiap konstruk laten. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (*composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

##### **1. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang sama. Penilaian dilakukan melalui analisis *loading factor*, di mana nilai *loading factor* untuk setiap indikator harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh konstraknya

##### **2. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan memastikan bahwa indikator dari konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, atau dengan kata lain, setiap konstruk unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Penilaian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* indikator pada konstraknya

sendiri dengan *cross-loading* pada konstruk lain; indikator harus memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur.

### 3. Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk. Digunakan dua ukuran yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan batas minimum nilai reliabilitas sebesar 0,70. Nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

#### 1.11.7.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk laten dan menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Beberapa kriteria yang digunakan meliputi:

##### 1. R-Squared (R<sup>2</sup>)

Menunjukkan kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> diklasifikasikan sebagai lemah (<0,25), sedang (<0,45), dan kuat (<0,70).

##### 2. F-Square (f<sup>2</sup>)

Menilai besarnya efek variabel prediktor terhadap variabel target. Nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

##### 3. Path Coefficient

*Path coefficient* menunjukkan kekuatan dan arah (positif atau negatif) hubungan linier antar variabel laten dalam model. Untuk menilai

signifikansi hubungan, digunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*, yang diperoleh dari analisis *bootstrapping*.

#### **1.11.7.3 Uji Statistik**

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data dari responden tanpa menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi.

#### **1.11.7.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening *brand trust* sebagai mediator. Pengaruh ini dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi nilai *t-tabel* dan *P-value* berada di bawah tingkat signifikansi 5%.