

# Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator

Agnes Ruth Virena<sup>1)</sup>, Joseph M. J. Renwarin<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: ruthviagnes@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: joseph.renwarin@kalbis.ac.id

**Abstract:** Coffee consumption in Indonesia is increasing along with the growth of coffee production in Indonesia. Kopi Kenangan is a coffee beverage producer that takes advantage of this opportunity. However, one of its outlets experienced low visitors. Therefore, this study was conducted to determine the effect of consumer perceptions, namely Perception of Product Quality and Price Perception on Purchase Intention as moderated by Service Quality. This study uses quantitative methods and the sample used in this study amounted to 193 respondents using purposive sampling technique with the criteria that they already know the Kenangan Coffee brand and have tried processed coffee drinks. The research data processing used SPSS version 25, and the results showed that Perception of Product Quality and Perception of Price respectively had a significant effect on Purchase Intention, and Service Quality did not play a role as a moderating variable both in the effect of Perception of Product Quality on Purchase Intention, and in the Price Perception of Purchase Intention.

**Keywords:** perceived price, perceived product quality, purchase intention, service quality.

**Abstrak:** Konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan produksi kopi di Indonesia. Kopi kenangan merupakan salah satu produsen minuman kopi yang memanfaatkan peluang ini. Namun salah satu gerainya mengalami sepi pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yaitu persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimoderatori oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 193 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sudah mengetahui merek kopi kenangan dan sudah mencoba minuman kopi olahan. Pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 25, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh persepsi kualitas produk dalam minat beli dan persepsi harga dalam minat beli.

**Kata Kunci:** Persepsi kualitas produk, persepsi harga, minat beli, kualitas pelayanan.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia saat ini telah menjadi salah satu negara dalam menghasilkan biji kopi terbaik dan ikut memenuhi 7% kebutuhan kopi di dunia dengan produksi rata-rata 600.000 ton setiap tahunnya. Menurut data dari Kementan, Indonesia merupakan

produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah negara Brasil, Vietnam, dan Kolombia.

Besarnya komoditas kopi di Indonesia membuat kopi menjadi salah satu budaya di Indonesia. Dahulu, kopi identik dengan kaum bapak-bapak yang biasanya disuguhkan kopi saat pagi hari atau saat menjamu tamu, Kopi menjadi minuman

yang ada pada hampir setiap kegiatan masyarakat Indonesia. Namun, 5 tahun belakangan ini *trend* kopi mulai bergeser di masyarakat Indonesia khususnya untuk pada kaum milenial yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981 – 1995, yang menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup. Hal ini terbukti dengan melonjaknya konsumsi kopi hingga mencapai 174% pada 2016.

Selain itu, banyak sekali bermunculan kedai-kedai kopi di kota-kota besar sehingga tingkat konsumsi kopi robusta dan arabika di kalangan kaum urban terus meningkat delapan persen setiap tahunnya. Mulai banyak bermunculan kedai kopi dengan *design* yang *modern* dengan harga produk yang terjangkau, salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mulai beroperasi pada Juni 2017 dengan tema yang diusung ialah kenangan bersama mantan. Tema ini dipilih agar mudah diingat dan unik serta *relate* dengan target market mereka yaitu anak muda. Hingga saat ini Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 150 gerai di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Salah satunya berada di dalam Mall Green Pramuka Square, Jakarta. Namun anehnya pada gerai tersebut sepi pembeli, padahal tidak ada yang berbeda dalam segi tampilan desain (fisik). Karena hal tersebut, dilakukanlah sebuah pra survei untuk melihat beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya. Survei tersebut dilakukan kepada pengunjung Mall Green Pramuka Square sebanyak 30 responden. Hasilnya adalah 100% responden setuju harganya terjangkau, 94% responden setuju varian Kopi Kenangan beragam, 73% responden pernah membeli varian kopi susu dibandingkan varian lain, 46% responden pernah membeli produk Kopi Kenangan 2-5 kali, 80% responden menyatakan kualitas pelayanan kopi

kenangan tidak baik, dan 60% responden mengatakan tidak berminat kembali membeli produk kopi kenangan.

Melihat hasil pra survey tersebut, maka peneliti memilih beberapa variabel untuk meneliti fenomena yang terjadi pada gerai Kopi Kenangan di Green Pramuka Square. Sehingga peneliti memilih judul penelitian **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator Pada Kopi Kenangan Green Pramuka Square.**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square?
3. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square yang dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square yang dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Green Pramuka Square.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Green Pramuka Square.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Green Pramuka Square yang dimoderasi oleh Kualitas pelayanan.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kenangan Green Pramuka Square yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Industri Kreatif

Menurut DCMS dalam Buitrago, industri kreatif merupakan aktifitas yang berdasarkan kreatifitas, talenta dan keterampilan individual serta berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual (Buitrago et al., 2013). Sedangkan menurut Helmes (2017:3), industri kreatif adalah industri yang meliputi seni dan warisan budaya yang menjadi sasaran kebijakan budaya tradisional serta lebih banyak kegiatan komersial termasuk industri audio visual, hak cipta dan pasar seni. Sehingga dapat disimpulkan bahwa industri kreatif adalah aktivitas yang berlandaskan pada kreatifitas dan keterampilan seseorang yang berbentuk seni maupun budaya serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, marketing adalah sesuatu yang mempertemukan antara manusia dengan kebutuhan sosialnya, serta mengidentifikasinya sehingga menghasilkan sebuah keuntungan. (Kotler & Keller, 2017). Artinya pemasaran merupakan jembatan yang menghubungkan antara manusia dengan manusia lainnya yang tercipta dari

lingkungan sosial, dimana tujuan pemasaran adalah mendapatkan keuntungan ekonomi bagi para pelakunya.

Menurut Shinta, pemasaran adalah proses manajemen yang membuat seseorang baik secara individu maupun berkelompok, dapat memenuhi kebutuhan orang atau kelompok lain. Dapat dikatakan segala cakupan kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok yang menyangkut dengan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi.

Schiffman dan Wisenblit menjelaskan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut (Schiffman dan Wisenblit, 2015:30). Kotler dan Keller menjelaskan ruang lingkup pemasaran meliputi (Kotler & Keller, 2017):

1. Barang
2. Pelayanan
3. Acara
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

### C. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah model yang menentukan asal-usulnya perilaku seseorang di bidang psikologi sosial. Model ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1985:12) yang menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma, niat dan perilaku individu. Sedangkan Eagle et all mengatakan bahwa

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku seseorang yang berdasarkan niat dari pelakunya (Eagle, et all, 2013:123). Secara umum teori ini dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$\text{Behavioral Intention} = \text{Attitude} + \text{Subjective Norms}$$

Ajzen mengembangkan teori ini dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu untuk mengontrol perilaku seseorang berdasarkan kemampuannya. Sehingga teori ini membantu menjelaskan alasan orang-orang dengan sikap, norma, serta persepsi yang sama dapat berperilaku berbeda.

#### **D. Persepsi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sesuatu yang menempel pada produk yang menjelaskan mengenai bahan dasar pembuatnya, fungsi, dan manfaat yang diterima konsumen untuk menjawab kebutuhan konsumen ataupun memuaskan keinginannya. Banyak aspek yang dapat dikaitkan dengan kualitas produk sehingga produsen tidak dapat menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dari banyak keinginan masyarakat. Garvin dalam Tjiptono menjabarkan kualitas produk menjadi delapan aspek yaitu (Tjiptono, 2015):

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthtetic*
8. *Perceived Quality*

Tjiptono dalam Reppi dkk menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dari keseluruhan suatu produk atau jasa jika ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan produk-produk lain.

Berdasarkan TRA, persepsi akan memunculkan perilaku seseorang yang berbeda-beda terhadap penilaiannya tentang suatu produk. Sehingga jika suatu perusahaan ingin mengetahui bagaimana konsumen berperilaku terhadap suatu produknya, maka dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Reppi dkk, persepsi konsumen dapat mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman terhadap suatu produk (Reppi et al., 2015).

Durianto dalam Reppi dkk menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Reppi et al., 2015). Menurut Tslotsou dalam Maulana, persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan fungsi yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut Tslotsou mengemukakan persepsi kualitas memiliki indikator antara lain (Maulana, 2019):

1. *Good quality* (kualitas yang baik)
2. *Security* (keamanan)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Sedangkan Kotler dalam Lembang dan Sugiono menjelaskan ada tiga indikator yang dapat menjelaskan kualitas suatu produk yaitu (Lembang & Sugiono, 2010):

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya Tahan kemasan

#### **E. Persepsi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi fungsi dari produk ataupun layanannya (Faradiba & Astuti, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra, harga yang

harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut sehingga harga memiliki peranan penting untuk menciptakan profitabilitas suatu perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017). Selain itu harga juga masih menjadi patokan utama bagi sebagian konsumen untuk menilai kualitas suatu produk atau jasa sehingga penentuan harga bagi suatu perusahaan merupakan hal yang harus dipertimbangkan dari berbagai aspek.

Hal tersebut memberikan dampak apabila perusahaan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk, maka konsumen akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut berkualitas. Begitu juga sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga yang rendah maka dapat membentuk persepsi konsumen meragukan kualitas produknya.

Oleh karena itu, Fatmawati dan Soliha menjelaskan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan penilaian konsumen dengan menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kualitas suatu produk (Fatmawati & Soliha, 2017). Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memiliki kecenderungan memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima sehingga dapat menciptakan gambaran tentang suatu hal tersebut (Kotler & Keller, 2017).

Stanton dalam Fatmawati menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya (Fatmawati & Soliha, 2017). Lebih lanjut Stanton menjelaskan terdapat empat indikator yang menjelaskan persepsi konsumen akan suatu harga yaitu (Faradiba & Astuti, 2013):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **F. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan saat ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan konsumen akan membeli atau menggunakan suatu produk. Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas pelayanan digunakan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya apakah mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak (Tjiptono, 2015). Sedangkan Kaihatu menjelaskan kualitas pelayanan adalah ukuran ketika konsumen mempersepsikan bahwa jika harapannya terpenuhi atau bahkan lebih dari harapan tersebut, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas (Kaihatu, 2015).

Wu Paul, et all (2011: 31) dalam penelitiannya tentang kualitas pelayanan dengan mengadopsi Brady and Cronin (2001) dan Rust and Olibver's (1994) yang membagi kualitas pelayanan menjadi tiga bagian, yaitu:

##### *1. Interaction Quality*

Yaitu interaksi yang terjadi antara konsumen dengan karyawan secara langsung. Hal ini dalam bauran pemasaran merupakan proses produksi sekaligus konsumsi dalam bidang jasa ataupun barang yang disertai dengan pelayanan.

##### *2. Service Environment Quality*

Yaitu pelayanan yang terjadi yang tercipta dalam suasana toko secara keseluruhan, baik yang merupakan bentuk fasilitas fisik maupun non fisik.

3. *Outcome Quality*

Yaitu bentuk penerimaan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

### G. Minat Beli

Menurut Hasan, minat beli menjadi sebuah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk yang diukur melalui tingkat kemungkinan seseorang konsumen melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Hasan, 2013). Menurut Doods, Monroe, dan Grewal dalam Harjanti (2012: 32) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Sedangkan menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2015:189), minat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli atau menyatakan kemungkinan perilaku yang mengarah pada pembelian suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah kecenderungan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui proses integrasi untuk menentukan perilaku tertentu.

Menurut Solomon ada tiga hal yang harus diperhatikan apabila ingin membentuk suatu minat beli, yakni (Solomon, 2012):

1. Pemasar harus mencantumkan perbedaan utama atribut dibandingkan dengan semua merek pesaing
2. Pemasar menawarkan dan mengkomunikasikan suatu produk yang menjawab kebutuhan konsumen.
3. Kualitas produk harus konsisten dengan informasi yang disampaikan

### H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Asuti (2013) dengan tujuan penelitian

untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Makan Bebek Gendut di Semarang, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan, dan kualitas produk memberikan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2020) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai moderasi pada kedai kopi Kop! Di Semarang, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian kualitas pelayanan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Erdil (2015) dengan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap tampilan toko dan minat beli di sebuah toko baju menyatakan *price image has a significant effect on purchase intention of consumers*.

Wang dan Chu (2019) melakukan penelitian dengan judul *Behind the label: Chinese Consumers' Trust in Food Certification and the Effect of Perceived Quality on Purchase Intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Paiz et al (2020) dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen pada sebuah *e-commerce*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen.

Retnowulan (2017) dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen membeli *smartphone* Xiaomi, menunjukkan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

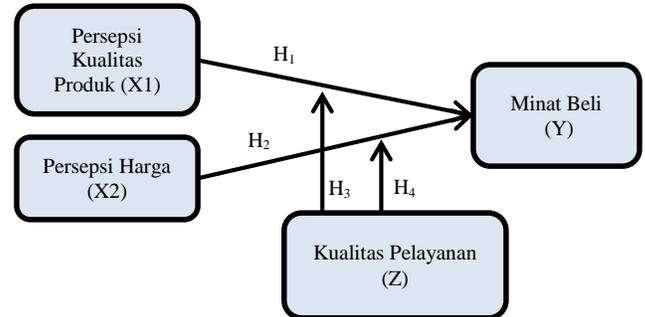
## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dimana metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel dan melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ), variabel moderasi yaitu Kualitas Pelayanan ( $Z$ ), dan variabel terikat yaitu Minat Beli ( $Y$ ).

Dikarenakan jumlah populasi subjek penelitian yang tidak diketahui, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi oleh orang-orang yang pernah mengunjungi Mall Green Pramuka Square dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak namun harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel harus sudah mengetahui merek Kopi Kenangan dan pernah mencoba minuman kopi kemasan sejenis produk Kopi Kenangan.

### A. Model Konseptual Penelitian



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

### B. Operasionalisasi

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi Kualitas Produk (PK)	<b>Rasa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbuat dari bahan pilihan</li> <li>• Cita rasa yang berbeda</li> </ul>
	<b>Kemasan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan yang menarik</li> </ul>
	<b>WOM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi dari orang-orang</li> </ul>
	<b>Fitur Produk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi produk yang bagus</li> </ul>
	<b>Keterjangkauan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> </ul>
Persepsi Harga (PH)	<b>Kesesuaian dengan manfaat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian dengan produk</li> </ul>
	<b>Kesesuaian dengan kualitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya yang dikeluarkan</li> <li>• Harga sesuai dengan kondisi produk</li> </ul>
	<b>Daya Saing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (KP)	<b>Interaction Quality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan menyapa dengan ramah</li> <li>• Menjelaskan produk dengan ramah</li> <li>• Menguasai produk dengan baik</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan manfaat yang ada pada produk</li> <li>• Memberi tahu komposisi yang terdapat pada produk</li> </ul>
<b>Service Environment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengerjakan pesanan pelanggan dengan tanggap</li> <li>• Membantu pelanggan ketika melakukan pembayaran</li> <li>• Meja segera dibersihkan setelah digunakan pelanggan</li> <li>• Memberikan komplimen</li> <li>• Memberikan saran kepada pelanggan</li> </ul>
<i>Probability to Buy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatrkan referensi</li> <li>• Mendapatkan informasi promo</li> <li>• Mengetahui lokasi</li> <li>• Mengetahui harga</li> <li>• Mengetahui fasilitas yang memadai</li> </ul>
Minat Beli (MB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyukai minuman kopi</li> <li>• Mendapatkan rekomendasi kuat dari kerabat</li> <li>• Viral di sosial media</li> <li>• Melihat review di Youtube</li> <li>• Menyukai lokasi</li> </ul>

**C. Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
- H<sub>2</sub>: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
- H<sub>3</sub>: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

yang dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan

H<sub>4</sub>: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan

**D. Pre Test**

Pre Test dilakukan untuk menguji apakah kuesioner penelitian yang digunakan dapat menjamin keabsahan penelitian. dalam penelitian ini, kuesioner penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu menjelaskan indikator-indikator suatu variabel ke dalam bentuk suatu pernyataan sehingga dapat dipahami oleh responden. Pada pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung kolerasi antara nilai yang diperoleh dari setiap pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai hitung korelasinya lebih dari nilai tabelnya (Ghozali, 2012:52).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner mampu memberikan hasil yang sama dari suatu responden meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliable ketika nilai cronbach's alpha > 0,06 (Ghozali, 2012:47).

### E. Main Test

Selain pre test, kuesioner penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya pada main test. Karena main test merupakan pengujian sebenarnya untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data dari kuesioner yang diajukan kepada responden. Sugiyono menyatakan bahwa instrumen yang valid akan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti sehingga hasil penelitiannya menjadi sah (Sugiyono, 2015).

#### 2. Uji Reliabilitas

Sugiyono menjelaskan bahwa reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2015). Menurut Siregar, kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$  (Siregar, 2013).

### F. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan memiliki residual data yang terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriterianya pengujiannya adalah dengan melihat nilai signifikansinya, jika lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dalam model regresi yang digunakan

dengan melihat satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan harus tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dalam penelitian ini seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Kriteria pengujian multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila VIF lebih 0,1 dan nilai tolerance kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### G. Uji Regresi Linier

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan meramalkan keadaan variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Caranya yaitu dengan memanipulasi nilai variabel independen dalam model regresinya (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda digunakan jika jumlah variabel independennya lebih atau sama dengan dua.

#### 2. Uji Regresi dengan MRA

*Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan bentuk pengembangan yang berupa aplikasi khusus untuk regresi linier dengan variabel moderasi. Persamaan regresi linier tersebut mengandung interaksi

antara variabel independen dengan variabel moderasi dengan cara pengalihan. Persamaan regresi liniernya akan berbentuk sebagai berikut (Liana ,2009: 93):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Pada persamaan tersebut terdapat unsur perkalian variabel  $X_1$  yang merupakan variabel independen dengan  $X_2$  yang merupakan variabel moderasi. Perkalian tersebut menggambarkan pengaruh moderating variabel  $X_2$  terhadap hubungan  $X_1$  dan  $Y$ . Sedangkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  masing-masing menjelaskan pengaruh langsung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Semakin tinggi nilai  $X_1$  dan  $X_2$  maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya nilai  $Y$ . Regresi dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada umumnya menimbulkan masalah terjadinya multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen, sehingga model regresi yang mengandung perkalian variabel moderasi dengan variabel independen akan mengalami multikolinearitas. (Liana ,2009: 93)

#### H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan inti dari penelitian ini dimana sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif. Dalam penelitian ini akan dibagi menjadi uji determinasi dan uji hipotesis.

##### 1. Uji Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi ada diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil berarti variabel-variabel independen tidak cukup mampu

menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

##### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang telah dibuat benar atau tidak. Selain itu uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan tabel t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau dengan kata lain  $H_1$  ditolak.
- b. Jika t hitung lebih besar t tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau dengan kata lain  $H_1$  diterima
- c. Membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi yaitu 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

#### A. Pre Test

##### 1. Uji Validitas

Instrumen kuesioner diuji validitasnya terhadap 30 responden untuk mendapatkan hasil bahwa masing-masing item pernyataan pada masing-masing variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli dinyatakan valid. Setelah diuji dengan uji Pearson Correlation, setiap butir pernyataan

dari setiap variabel menghasilkan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 0,3673. Sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan dalam kuesioner pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain itu, Instrumen kuesioner diuji reliabilitasnya dengan dengan Alpha Croanbach. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk setiap variabel penelitian yaitu Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel.

**B. Main Test**

1. Uji Validitas

Pada Main Test, kuesioner diujikan kembali validitasnya terhadap 193 responden. Pengujian dilakukan menggunakan uji Pearson Correlation dengan menggunakan software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap variabel menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 0,1417. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tidak hanya uji validitas, main test juga diuji reliabilitasnya terhadap 193 responden. Dengan menggunakan software SPSS, didapatkan nilai Alpha Croanbach setiap variabel menghasilkan lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan dari seluruh variabel pada main test adalah reliabel.

**C. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji Normlitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian menggunakan program SPSS dan didapatkan hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual data terdistribusi normal. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil pengolahan data uji normalitas dengan SPSS:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Test of Normallity		
Kolmogorov- Smirnov		
Unstandardized Residual	n	Sig.
Model 1	193	0,850
Model 2	193	0,685
Model 3	193	0,824

Melihat nilai signifikansi model 1 ( $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ ), model 2 ( $X_1$ ,  $Z$ , dan Mod1 terhadap  $Y$ ), dan model 3 ( $X_2$ ,  $Z$ , dan Mod2 terhadap  $Y$ ) seluruhnya menghasilkan nilai sig. lebih besar dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Test of Heteroskedastisitas		
	Model	Sig.
1	X1	0,244
	X2	0,588
2	X1	0,076
	Z	0,117
	Moderate 1	0,093
3	X2	0,345
	Z	0,188
	Moderate 2	0,234

Berdasarkan oleh data dengan SPSS, didapatkan nilai signifikansi setiap variabel dari masing-masing model

regresi memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan ketiga model regresi linier tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Test of Multikolienaritas		
Model	Tollerance	VIF
1	X1	0,402
	X2	0,402
2	X1	0,031
	Z	0,021
	Moderate1	0,008
3	X2	0,031
	Z	0,024
	Moderate2	0,009

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan SPSS, didapatkan nilai Tollerance pada model 1, variabel X1 dan X2 pada model regresi 1 didapatkan hasilnya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan pada model regresi pertama artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Adapun untuk model regresi kedua dan ketiga, setiap variabel dari masing-masing model regresi mendapatkan nilai Tollerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan pada model regresi kedua dan ketiga terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini dikarenakan pada model regresi kedua dan ketiga menggunakan MRA (Moderated Regression Analysis) sehingga terjadi gejala multikolinieritas

D. Uji Regresi Linier

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan SPSS

Coefficients (Dependent Variabel: Minat Beli)		
Model 1	Unstandirdized Coefficients	
	B	Error
Constant	4,639	1,778
X1	0,930	0,134
X2	0,790	0,129

Berdasarkan hasil olah SPSS pada model 1 didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,639 + 0,930 X1 + 0,790 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa variabel X1 (persepsi kualitas produk) memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan X2 (persepsi harga), sehingga jika nilai X1 semakin besar maka nilai Y (minat beli) akan semakin besar juga.

2. Uji Regresi Linier dengan MRA model 2

Tabel 4.5 Hasil Uji MRA dengan SPSS

Coefficients (Dependent Variabel: Minat Beli)		
Model 2	Unstandardized Coefficients	
	B	Error
Constant	0,862	8.072
X1	0,941	0,411
Z	0,607	0,226
Mod.1	-0,004	0,011

Berdasarkan olah data SPSS pada model 2, maka didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,862 + 0,941 X1 + 0,607 Z - 0,004 X1Z$$

Melihat persamaan regresi tersebut, didapatkan hasil bahwa X1 memberikan nilai tertinggi dibandingkan Z dan moderat1. Sehingga jika semakin besar nilai X1

(persepsi kualitas produk) maka akan semakin besar nilai Y (minat beli).

### 3. Uji Regresi Linier dengan MRA model 3

Tabel 4.6 Hasil Uji MRA dengan SPSS

Coefficients (Dependent Variabel: Minat Beli)		
Model 3	Unstandardized Coefficients	
	B	Error
Constant	1,352	7,264
X1	0,879	0,369
Z	0,582	0,202
Mod.1	-0,002	0,010

Berdasarkan olah data SPSS pada model 3, maka didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,352 + 0,879 X2 + 0,582 Z - 0,002 X2Z$$

Melihat persamaan regresi tersebut, didapatkan hasil bahwa X2 (persepsi harga) memberikan nilai tertinggi dibandingkan Z dan moderat2. Sehingga jika semakin besar nilai X2 (persepsi harga), maka akan semakin besar nilai Y (minat beli).

## E. Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Determinasi

#### 1.1 Hasil Uji Determinasi model 1

Tabel 4.7 hasil Uji Determinasi model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of Estimate
1	0,816	0,665	0,662	3,246

Berdasarkan hasil olah data SPSS didapatkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,662. Hasil itu menjelaskan bahwa Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 66,2%. Sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi model 1.

### 1.2 Hasil Uji Determinasi Model 2

Tabel 4.8 hasil Uji Determinasi model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimates
2	0,872	0,760	0,756	2,757

Berdasarkan hasil olah data SPSS didapatkan hasil *adjusted R Square* sebesar 0,756. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan interaksi Persepsi Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 75,6%. Sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi variabel lain di luar persamaan regresi model 2.

### 1.3 Hasil Uji Determinasi model 3

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi model 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimates
3	0,886	0,876	0,782	2,604

Berdasarkan hasil olah data SPSS didapatkan hasil *adjusted R Square* sebesar 0,782. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan interaksi Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 78,2%. Sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi variabel lain di luar persamaan regresi model 3.

## 2. Hasil Uji t

Tabel 4.10 Hasil Uji t model 1

Model		t	Sig
1	(Constant)	2,640	0,009
	X1	6,140	0,000
	X2	6,936	0,000

Berdasarkan hasil oleh data dengan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung untuk variabel X1 yaitu Persepsi Kualitas Produk didapatkan sebesar 6,140 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9725. Selain itu nilai signifikansi didapatkan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikasnsi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain H1 diterima.
- b. Nilai t hitung untuk variabel X2 yaitu Persepsi Harga didapatkan sebesar 6,936. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel yaitu sebesar 1,9725. Selain itu nilai signifikansi didapatkan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain H1 diterima.

Tabel 4.11 hasil uji t model 2

Model	T	Sig.
	(constant)	0,107 0,915
2	X1	2,287 0,023
	Z	2,685 0,008
	Moderate1	-0,407 0,685

Berdasarkan olah data SPSS diketahui bahwa nilai t hitung untuk moderate1 atau interaksi antara Persepsi Kualitas Produk dengan Kualitas Pelayanan sebesar -0,407 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,9725. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,685 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memoderasi antara pengaruh Persepsi

Kualitas Produk terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain H0 diterima.

Tabel 4.12 Hasil uji t model 3

Model	t	Sig.
3	(Constant)	0,186 0,853
	X2	2,384 0,018
	Z	2,886 0,004
	Moderate2	-0,252 0,801

Berdasarkan olah data SPSS diketahui bahwa nilai t hitung untuk moderate 2 atau interaksi antara Persepsi Harga dengan Kualitas Pelayanan sebesar -0,252 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9725. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,801 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli, atau dengan kata lain H0 diterima.

#### IV. SIMPULAN

##### A. SIMPULAN

1. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square.
3. Kualitas Pelayanan tidak memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada gerai Kopi Kenangan pada Green Pramuka Square.
4. Kualitas Pelayanan tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada gerai Kopi Kenangan Green Pramuka Square.

## B. SARAN

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Kopi Kenangan gerai Green Pramuka Square berdasarkan nilai mean dari setiap variabel antara lain:

1. Variabel Persepsi Kualitas Produk  
Indikator yang mendapat nilai rata-rata atau mean paling rendah dalam variabel ini dengan skor sebesar 3,89 dengan pernyataan “Saya merasa produk Kopi Kenangan memiliki cita rasa khas yang berbeda dengan produk sejenis di tempat lain”. Artinya Kopi Kenangan belum memiliki cita rasa khas dibandingkan dengan kompetitor yang lain dan belum menjadi market leader karena persaingan yang ketat. Kopi Kenangan dapat memperkuat karakteristik kopi yang digunakan. Kopi Kenangan dapat menonjolkan rasa khas kopi setiap daerah dari Indonesia. Seperti kopi toraja yang rasanya dominan coklat dan earthy lalu menggabungkannya dengan konsep Kopi Kenangan yang mengusung tema kenangan mantan. Jika keduanya digabungkan dapat menghasilkan nama “mantan dari toraja” dengan kalimat pelengkap “rasa dark chocolate yang kuat bikin susah lupa”. Dengan kalimat pelengkap ini orang yang awampun akan terbayang kalau kopi toraja punya sensasi rasa dark chocolate.
2. Variabel Persepsi Harga  
Indikator yang mendapat nilai rata-rata atau mean paling rendah dalam variabel ini dengan skor sebesar 3,93 dengan pernyataan “Saya merasa harga produk di

Kopi Kenangan lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis di tempat lain”. Peneliti melihat bahwa harga yang telah ditetapkan tidak berbeda jauh dengan kompetitor Kopi Kenangan yang lain. Namun, karena konsumen masih merasa bahwa harga yang ditetapkan belum sesuai maka Kopi Kenangan dapat memberi value lebih kepada konsumen. Seperti memberikan packaging yang lebih premium pada gelas atau goodie bag yang membawa kesan lebih mahal.

3. Variabel Kualitas Pelayanan  
Indikator yang mendapat nilai rata-rata atau mean paling rendah dalam variabel ini dengan skor sebesar 3,45 dengan pernyataan “Karyawan Kopi Kenangan memberikan informasi manfaat yang terkandung dalam produk Kopi Kenangan”. Nilai ini masih dibawah rata-rata aman yaitu 3,5 artinya Kopi Kenangan harus lebih fokus pada poin ini karena dapat menyebabkan konsumen lebih memilih produk kompetitor. Kopi Kenangan dapat memberikan training secara berkala kepada karyawan tentang detail produk dan melakukan evaluasi terhadap pengetahuan karyawan mengenai produk agar konsep dan SOP yang telah dibuat oleh perusahaan dapat sampai kepada konsumen secara tepat sasaran.
4. Variabel Minat Beli  
Berdasarkan nilai mean didapatkan indikator yang mendapat nilai mean paling rendah dalam variabel ini dengan skor sebesar 3,47 dengan pernyataan “Saya mungkin akan membeli produk Kopi Kenangan setelah

mengetahui lokasinya di Green Pramuka Square”. Hal ini dapat terjadi karena Mall Green Pramuka Square merupakan mall baru dan tidak begitu besar sedangkan kompetitornya merupakan mall yang lebih besar dan lama, jadi pengunjung sebagian besar berasal dari penghuni apartemen atau warga yang tinggal di sekitar sana. Untuk menarik perhatian perusahaan dapat membuat konten dengan menghadirkan public figure bisa secara terang-terangan (meet and greet) atau secara diam-diam (public figure menyamar menjadi barista)

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. & Fishbein. (2011). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Reading MA.
- Buitrago, F. (2013). *Orange Economy*. Bogota: Punctoaparte Bookvertising
- Eagle, L., S. Dahl., S. Hill., S. Bird., F Spotswood., A. Tapp. (2013). *Social Marketing*. Edinburg Gate: Pearson Education.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. Elsevier Science Direct, *Procedia – Social and Behavioral Science* 207, 2015 pp.196-205. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.088.
- Faradiba, dan Astusi, S.R.T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Diponegoro Journal of Management*, Vol.2, No.3, hal.1-11.
- Fatmawati, N. dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol.10, No.1, 2017.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Harjanti, S. (2018). Pengaruh Country of Origin, Merek, dan Harga Pada Minat Beli Konsumen Produk Mobil di Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*, Vol.16, No.1, April 2018, hal.1-12.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Helmes, S. (2017). *Tax Incentive for the Creative Industries*. Singapore: Springer.
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., dan Lis, A. T. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Fifteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Diunduh pada tanggal 27 Oktober 2020 dari <http://eprints.undip.ac.id/20263/>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Volume XIV, No. 2, hal. 90-97.
- Maulana, A. dan Lubis, A.R. (2019). Pengaruh Store Image Terhadap Store Loyalty dan Perceived Quality Sebagai Mediasi di Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol.10, No.2, Oktober 2019.
- Paiz, N.A.M, et al (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, Vol.15, No.4, March 2020, pp.36-42. ISSN 1833-3850 doi:10.5539/ijbm.v15n4p36
- Putri, T. A., Hariani, C., dan Malik, D. (2020). The Effect of Product Quality and Product Price with Service Quality as Moderated Variables to Purchase Decisions "(Study at Kop! Coffee Shop In Semarang). *Pandanaran Journal of Management*, Vol.6, No.1, 2020. ISSN: 2502-7689 <https://jurnal.unpand.ac.id/>
- Reppi, J.M., Tumbel, A., Jorie, R.J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan

- Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No. 1, pp.828-838.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, Vol.XVII no.2, September 2017, hal.139-145.  
<https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behaviour. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M.R., Marshal, G.W., and Stuart, E.W. (2015). *Marketing. Real People Real Choices*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, J., Tao, J., and Chu, M. (2019). Behind the label: Chinese Consumers' Trust in Food Certification and the Effect of Perceived Quality on Purchase Intention. *Elsevier Food Control* 108, August 2019, pp.1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wu, Paul C.S., Yuh Yeh, G.Y., Hsiao, C.R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal* Vol.19, pp.30-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>