

Analysis of Factors Affecting Purchase Intention at Local Café In Batam

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Café Lokal Di Kota Batam

Ericko^{1*} , Edy Yulianto Putra²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

erickokwok@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

One of the things that support the company's success in continuing to operate smoothly is the purchase intention of loyal customers or purchase intention. Purchase intention has a direct impact on behavior and is a source of motivation for customers to make and decide to buy something. This research was conducted on 210 local café visitors in Batam to examine the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, e- Wom on purchase intention with brand image as an intervening variable. The results of the study show that brand loyalty has an effect on brand image, e-WoM has an effect on brand image and brand image has a significant effect on purchase intention. The results of this study are expected to provide benefits to local cafés in Batam by paying greater attention to the factors studied, namely by increasing brand awareness among consumers, improving product and service quality and increasing a good image in the eyes of customers so that later local cafés can continue to growing and being able to compete with cafes that already have a strong operational network, thus further strengthening the economy of Batam.

Keywords: Brandawareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, E- Wom, Purchase Intention And Brand Image

ABSTRAK

Salah satu hal yang menunjang keberhasilan perusahaan untuk tetap dapat beroperasi dengan lancar adalah dengan adanya niat pembelian dari pelanggan setia atau purchase intention. Minat pembelian berdampak langsung terhadap perilaku dan merupakan sebuah sumber motivasi untuk pelanggan melakukan dan memutuskan untuk membeli sesuatu.. Penelitian ini dilakukan pada sebanyak 210 pengunjung café lokal di Batam untuk meneliti pengaruh variabel brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, e-Wom terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap brand image, e-WoM berpengaruh terhadap brand image dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada café lokal di Batam dengan memberikan perhatian lebih besar pada faktor-faktor yang diteliti yaitu dengan meningkatkan kesadaran merek pada konsumen, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta meningkatkan citra yang baik di mata pekaanggan sehingga nantinya café lokal dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan café-café yang sudah mempunyai jaringan operasional yang kuat, sehingga semakin memperkuat ekonomi kota Batam.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, E- Wom, Purchase Intention, Brand Image

1. Pendahuluan

Salah satu hal yang menunjang keberhasilan dari sebuah perusahaan adalah dengan adanya niat pembelian dari konsumen atau Purchase Intention. Minat merupakan sebuah bagian dari faktor psikologis yang berpengaruh langsung terhadap perilaku dan minat serta merupakan sebuah sumber motivasi untuk konsumen melakukan dan memutuskan untuk membeli sesuatu. Individu dalam memberi sebuah barang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Padmaja et al., 2020).

Di Batam persaingan dalam bisnis coffee shop semakin ketat, banyak gerai-gerai baru yang di buka dan semakin banyak coffee shop yang berdiri dengan keunikan dan kelebihan masing-masing. Perusahaan dan industri yang bersaing dengan satu sama lain untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing. Syarat dan syarat bagi manajemen perusahaan untuk menjadi lebih berhati-hati dalam strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan mampu menentukan strategi bersaing, sehingga mereka dapat memenangkan persaingan yang dibutuhkan. Melihat begitu banyaknya pengusaha kuliner, pastinya terdapat persaingan yang cukup sengit antar perusahaan. khususnya yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini mewajibkan setiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan strategi bersaing, sehingga tidak kalah dalam persaingan.

2. Tinjauan Pustaka

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi sebagian besar sikap. Niat juga bisa menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan atau tindakan. Niat membeli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu mencoba untuk mendapatkannya dengan membayar dengan sejumlah uang. Minat beli atau purchase intention didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian produk tertentu atau layanan di masa depan. Niat beli adalah unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih terhadap berbagai macam pilihan di pasar berdasarkan pilihan mereka dalam perilaku pembelian konsumen (Putra & Aprilson, 2022).

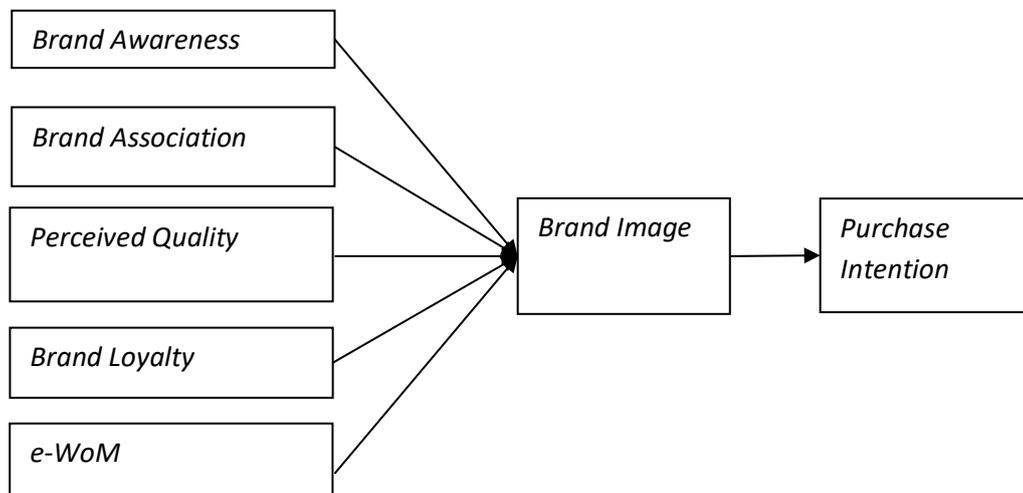
Kesadaran merek dari pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra dari sebuah merek, citra merek ini nantinya yang dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Kesadaran merek dapat dikembangkan tidak hanya melalui iklan secara berkali-kali di media massa atau berdasarkan produk tersebut. Hal yang penting adalah merek diperkenalkan melalui aplikasi strategi, taktik, dan nilai yang tepat serta kreativitas dalam menentukan segmentasi dan strategi, mengembangkan diferensiasi. Merek bukan hanya nama, bukan logo atau simbol, merek adalah pembayaran yang mewakili produk kami atau layanan. Oleh karena itu, pentingnya membangun sebuah kesadaran merek kepada pelanggan agar pelanggan dapat memahami sebuah produk dengan lebih baik dan akan membuat keinginan dari pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Febriyantoro, 2020).

Asosiasi terhadap sebuah merek akan dapat mendorong pelanggan memahami hubungan asosiasi merek tersebut dengan citra yang dibangun perusahaan untuk meningkatkan apresiasi dari pelanggan. Penelitian Arshad dan Victor (2020) mendukung adanya hubungan antara sebuah merek yang diasosiasikan secara positif dalam mendukung peningkatan citra merek dan hal tersebut mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Semakin baik merek tersebut dalam benak pelanggan maka akan semakin tinggi pula minatnya dalam melakukan pembelian. Dengan ada terbangun citra merek yang bagus maka akan membuat pelanggan semakin yakin pada kualitas dan manfaat dari merek produk tersebut (Yuwono & Julyati 2022). Dengan terjadinya komunikasi dari perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk tersebut. Minat pembelian dapat dikenali sebagai salah satu komponen utama pelanggan perilaku kognitif yang menunjukkan cetak biru sadar pelanggan untuk membuat kecenderungan untuk membeli merek. Peneliti menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara citra merek dan niat beli. Victoria & Purwianti, (2022) menemukan bahwa citra merek memoderasi hubungan antara eWOM dan niat untuk membeli produk. Nayeem dan Islam, (2020) menunjukkan bahwa citra merek adalah driver signifikan yang memberikan dampak positif terhadap minat pembelian hotel. Yuwono & Julyati, (2022) menemukan bahwa banyak

faktor yang dapat secara signifikan membentuk citra merek dan kemudian minat pembelian pelanggan. Banyak peneliti telah menyarankan bahwa eWOM memiliki dampak yang menguntungkan pada minat pembelian dan citra merek bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini.

Penelitian (Susilowati & Sari, 2020) mengenai hubungan antara brand awareness, brand association, dan perceived quality sebagai variabel independen terhadap purchasing intention dimana *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari perceived quality dan brand image dan purchasing intention. Penelitian (Nayeem dan Islam, 2020) menjelaskan mengenai pengaruh brand awareness, brand trust, brand association, brand attachment, dan brand commitment terhadap purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand trust, brand association, brand attachment, brand commitment berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Tingkat kunjungan kembali konsumen pada local coffee shop sangat ditentukan oleh behavior dari seorang konsumen yang mengunjungi coffee shop tersebut, hal ini dapat dirasakan dan ditentukan melalui pengalaman idalam hal rasa, kualitas produk, pelayanan penyediaan produk, dan juga rekomendasi konsumen lain yang pernah merasakan secara langsung melalui internet atau sharing di sosial media (Putra, 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis membuat kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan olahan angka yang didapatkan dari responden penelitian yang dalam hal ini adalah pengunjung café di Batam. Menurut (Waters, 2011) metode kuantitatif adalah metode yang secara subjektif atau kriteria memiliki jangkauan yang sangat luas, metode ini juga meliputi berbagai pendekatan yang bisa dilakukan oleh peneliti, yaitu metode ini bermula dari sebuah model penelitian yang disusun untuk pengembangan sebuah hipotesis. Untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian maka disebarkan kuesioner kepada 210 responden untuk diisi dan data yang didapat dari kuesioner tersebut kemudian diuji dengan menggunakan program statistik PLS untuk mengetahui kesesuaian dengan hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini memfokuskan pada fenomenal konsumen yang mengunjungi local coffee shop dan juga fenomenal ganti silih pembukaan local coffee shop di Kota Batam,

sehingga peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk dapat menjangkau dan memfokuskan penelitiannya dan hal ini juga berangkat dari sebuah model yang telah dikaitkan dengan fenomenal yang terjadi. Penulis menggunakan desain penelitian experimental research yaitu sebuah penelitian yang dirancang berdasarkan pada causal logic (cause and effect logic) atau lebih sering dikenal dengan hubungan timbal balik, sebab-akibat pada sebuah hubungan antar variable sehingga sering juga disebut dengan causal comparative research (Leavy, 2017). Objek atau populasi yang terperinci idalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menjadi konsumen dari local icoffee shop yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan angka kepastian populasi idalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut (Hair, et al., 2016) bahwa populasi adalah representatif dari sampel yang diambil dengan menggunakan teknik probabilitas dan non-probabilitas, jika populasi yang sangat besar dan tidak bisa dirinci secara angka yang pasti maka diperlukan cara khusus untuk pengambilan sampel yang cukup mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen regular (pelanggan tetap) dan juga yang pernah mengunjungi dari local coffee shop yang telah diseleksi untuk dijadikan objek yang ada di Kota Batam. Kemudian data dianalisis dengan PLS-SEM dengan dua cara pengukuran yaitu Measurement Model yang sering disebut Outer model dan Model Struktural (Structural Model) yang disebut Inner Model.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* diketahui bahwa variabel bernilai valid karena semua nilai lebih besar dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2012).

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,563	Valid
<i>Brand Association</i>	0,699	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,519	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0,505	Valid
<i>E-Wom</i>	0,645	Valid
<i>Brand Image</i>	0,721	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,522	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Pengujian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh langsung dengan adanya variabel mediasi diantara hubungan variabel yang dikaji. Hasil uji menunjukkan hubungan yang signifikan bila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *P values* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Awareness -> Brand Image</i>	1.054	0.292	H ₁ Tidak Signifikan
<i>Brand Association -> Brand Image</i>	1.909	0.057	H ₂ Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality -> Brand Image</i>	1.732	0.084	H ₃ Tidak Signifikan
<i>Brand Loyalty -> Brand Image</i>	2.660	0.008	H ₄ Signifikan Positif
<i>E-WoM -> Brand Image</i>	6.158	0.000	H ₅ Signifikan Positif
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	2.430	0.015	H ₆ Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)

Variabel (X → Y)	T-Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Awareness -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.797	0.426	H ₇ Tidak Signifikan
<i>Brand Association -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	1.427	0.154	H ₈ Tidak Signifikan
<i>Perceived Quality -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	1.198	0.231	H ₉ Tidak Signifikan
<i>Brand Loyalty -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	1.572	0.116	H ₁₀ Tidak Signifikan
<i>E-WoM -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	2.262	0.024	H ₁₁ Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dalam penelitian terdapat beberapa hipotesis yang tidak mendukung hipotesis yang diajukan dimana ada 7 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan sementara 5 hipotesis lainnya terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan. Hipotesis 4 yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Loyalty dengan Brand Image terbukti dalam penelitian ini dimana loyalitas dari pelanggan akan memberikan dampak pada citra dari sebuah merek. Pelanggan yang loyal cenderung akan setia pada sebuah merek tertentu dan akan menganggap positif merek tersebut sehingga citranya akan terus meningkat dimata pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Febriyanto, 2020).

Hipotesis 5 yang menyatakan terdapat hubungan antara E-WoM dengan Brand Image juga terbukti dalam penelitian ini dimana review yang baik dari pelanggan dan sebaran berita positif tersebut akan mendorong pada peningkatan citra merek yang semakin baik, sehingga konsumen akan semakin memandang baik sebuah merek produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Victoria & Purwianti, (2022) yang menyatakan terdapat signifikansi pada kedua variabel tersebut.

Pada hipotesis 6 yaitu terdapat hubungan antara Brand Image dengan Purchase Intention terbukti dalam penelitian ini dimana citra dari sebuah merek yang baik akan mendorong pembelian dari konsumen terhadap sebuah produk. Semakin baik citranya maka akan semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Susilowati & Sari (2020) dan Yuwono & Julyati, (2022).

5. Penutup

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel brand loyalty dan e-Wom berpengaruh secara signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan penyebaran berita yang positif terhadap sebuah café akan berpengaruh terhadap citra baik pada café tersebut dan citra baik tersebut akan mempengaruhi minat pelanggan dalam mengunjungi café tersebut.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan pengunjung café dari beberapa café lain yang berada di Batam sebagai responden untuk memperluas jangkauan penelitian dan dapat menambahkan variabel lain untuk diteliti selain variabel yang sudah diteliti diatas untuk memperkaya hasil uji penelitian berkaitan hubungan antar variabel.

Daftar Pustaka

- Arshad, R. M., & Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A study of branded shoes in the Kingdom of Bahrain. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38–51.
- Febriyanto, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness,

- brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Latan, G. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nayeem, A. R., & Islam, M. S. (2020). GSI : Volume 8 , Issue 1 , January 2020 , Online : ISSN 2320-9186 The Influencing Factors Of Brand Equity On Consumer. 8(1), 2247–2260.
- Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen Pada Local Coffee Shop Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202>
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). (ijm&p). February, 39–53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Journal Of Economics and Business*, 6(September), 465–475. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>
- Yuwono, W., & Julyati, J. (2022). Analisis Pengaruh Utilitarian, Hedonic, Privacy, Trust Terhadap Attitude Toward Online Purchasing, Dan Pengaruh Attitude Toward Online Purchasing Terhadap Purchase Intention Pada Generasi Milenial. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 415–429. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i2.4098>.