

The Nfluence Of Brand Dentity, Brand Mage, Product Quality, Service Quality On Ntention To Buy Products At Coffee Shop Batam With Consumer Trust As Mediation

Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi

Rama Mega Ryana^{1*}, Hery Haryanto²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941303.rama@uib.edu¹, heryharyanto@uib.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The phenomenon of the mushrooming of various coffee shops in Indonesia in recent years is due to the fact that the habit of drinking coffee does not only occur at home, but often moves to other places, such as coffee shops, and they are often called coffee shops. This study aims to determine the effect of brand identity, brand image, product quality, service quality on the intention to buy products at coffee shops in Batam with consumer trust as mediation. The results of the study prove that there is an influence of brand identity, brand image, product quality and service quality on consumer trust. Consumer trust affects consumer purchase intentions.

Keywords: Brand Identity, Brand Image, Product Quality, Service Quality, Consumer Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Fenomena menjamurnya berbagai *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan kebiasaan minum kopi tidak hanya terjadi di rumah saja, namun sering berpindah ke tempat lain, seperti kedai kopi, bahkan sering disebut *coffee shop*. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap niat beli produk di coffee shop batam dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data dengan SEM PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli

1. Pendahuluan

Niat beli dapat digunakan untuk menilai atau menganalisis perilaku konsumen. Pada dasarnya, pembeli akan meneliti suatu produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki, pelanggan kemudian akan menyelidiki produk tersebut. Kemudian mereka akan menilai dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk setelah membandingkannya dengan produk yang lainnya (Sekti, 2020).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara internal oleh niat. Niat adalah suatu jenis pemikiran yang tulus yang dihasilkan dari keputusan konsumen untuk membeli beberapa barang dari berbagai merek yang ada di pasaran pada waktu yang bersamaan dalam beberapa unit. Niat pembelian konsumen dan alasan mereka menggunakan atau memperoleh barang tertentu sangat terkait selama proses pembelian. Faktor terpenting dalam kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi dan bersaing dengan sukses adalah niat membeli. Dengan mempertahankan pelanggan saat ini dan memikat pelanggan baru, sebuah perusahaan dapat bertahan (Adji & Samuel, 2019).

Niat beli konsumen terbentuk dari kepercayaan pelanggan dimana konsumen memiliki keinginan serta harapan pada produk tertentu. Kepercayaan yang diberikan dari konsumen terhadap perusahaan adalah aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli diantaranya (Putri & Sukaatmadja, 2018), (Hidayah & Mudjiyanti, 2020), (Ekawati et al, 2020) serta (Mulyati & Gesitera, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli salah satunya adalah citra merek.

Citra merek dapat meningkatkan bagaimana suatu produk dirasakan. Karena barang bermerek lebih dipercaya memiliki keandalan dan aman sehingga konsumen sering memilihnya. Bisnis atau perusahaan yang bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar akan lebih menyadari perlunya mempertahankan citra merek. Mengelola merek produk yang dimiliki dapat membantu anda membangun bisnis yang sukses karena memiliki banyak keuntungan. Jika suatu produk memiliki merek tertentu, akan lebih mudah untuk mengidentifikasi sebagai merek yang berkualitas (Zebuah, 2020).

Identitas dan variabel lain juga dapat berpengaruh. Identitas sering dilihat sebagai kualitas yang dimiliki oleh sesuatu dan membedakannya dari yang lain. Setiap karakteristik yang berfungsi sebagai pembeda perusahaan harus tidak biasa atau langka. Identifikasi merek, pembedaan, dan keterlibatan pelanggan semuanya ditingkatkan oleh identitas merek, yang memberi pelanggan produk rasa memiliki terhadap konsep yang lebih besar yang dikomunikasikan oleh produk (Oktaviasari et al., 2020). Selain dengan identitas merek, korporasi atau perusahaan juga harus memperhitungkan masalah citra merek. Sulit untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien saat ini tanpa reputasi merek yang kuat. Citra merek dapat dilihat sebagai visi dan ide tersembunyi yang dimiliki pelanggan sebagai cermin dalam ingatan mereka. Pendapat konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas merek. (Zebuah, 2020). (Pangestoe & Purwianti, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh kepercayaan konsumen. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

Selanjutnya kualitas produk merupakan bentuk penelusuran informasi, pengevaluasian alternatif, hingga pemilihan produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Keberhasilan perusahaan atau organisasi dapat dikenali dari jawaban yang diberikan oleh pelanggan, yang dipandang sebagai inti dari upaya pemasaran. Perusahaan harus membuat barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk memenuhi tujuan mereka (Elyana, 2021).

Trend nongkrong di *coffee shop* pada saat ini sangat digemari dari berbagai kalangan. Hal ini terlihat bahwa kebiasaan minum kopi tidak hanya terjadi di rumah saja, namun sering berpindah ke tempat lain, seperti kedai kopi, bahkan sering disebut *coffee shop*. Fenomena menjamurnya berbagai *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Euromonitor dalam dataindonesia.id, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022. Jumlah ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Melihat trennya, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Penjualan kopi siap minum pun diperkirakan akan pulih pada 2023 ke tingkat sebelum pandemi. Euromonitor juga menyebut bahwa total produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023.

Jumlah itu meningkat 7% dari 2021/2022 karena peningkatan panen di sebagian besar wilayah penghasil utama kopi (Rizaty, 2022). Adapun konsumsi kopi domestik di Indonesia pada saat ini tumbuh sekitar 13,9 persen per tahun melebihi konsumsi dunia sebesar 8 persen. Di mana 6 dari 10 orang yang disurvei menyukai kopi modern, seperti kopi kenangan, janji jiwa dan lainnya (Dahwilani, 2019).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa menjamurnya *coffee shop* di Indonesia disertai dengan tingginya niat beli konsumen terhadap produk kopi di *coffee shop*. Dalam (Wahyuni et al., 2022) menjelaskan masyarakat lebih memilih minum kopi ke *coffee shop* sambil berkumpul bersama teman dan keluarga. *Coffee shop* itu sendiri memiliki suasana tersendiri yang membuat pembeli betah. Bahkan tidak jarang banyak orang yang mengunjungi kedai kopi untuk menyelesaikan pekerjaan, karena kedai kopi dianggap produktif. Oleh Karena itu peneliti mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pada *coffee shop* ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat niat beli produk terhadap kepercayaan konsumen pada *coffee shop* di Batam. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi”.

2. Tinjauan Pustaka

Niat Beli

Menurut (Kotler, 2016) tujuan pembelian dari setiap pelanggan mendahului dan membentuk niat mereka. Sebelum terlibat dalam aktivitas pembelian nyata, ada niat untuk mengambil tindakan niat beli. Niat beli cenderung dipengaruhi oleh multifaktor yang berkaitan langsung dengan tingkah laku manusia. Faktornya bisa bermacam-macam berdasarkan penelitian terdahulu, dimana disesuaikan dengan ilmu atau teori yang dianut oleh peneliti.

Menurut (Tantama, 2017) indikasi transaksional, seperti keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli barang tertentu, dapat digunakan untuk menentukan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah memiliki niat untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan. Kemudian ada referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain. Pelanggan yang berencana untuk membeli dengan demikian akan mengusulkan atau menyarankan orang yang paling dekat dengannya untuk juga membeli barang yang sama. Selain itu, yang disukai, diikuti dengan eksploratif, adalah tujuan yang mencirikan perilaku seseorang yang sangat menyukai produk tersebut. Tujuan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu meneliti produk yang diminatinya dan mencari bukti keunggulan produk tersebut.

Identitas Merek

Menurut (Wirawan, 2019) Identifikasi produk adalah ringkasan informasi tentang barang yang diproduksi perusahaan. Identifikasi produk dalam skenario ini dapat berupa logo, warna, slogan, kemasan, nama produk dan lain sebagainya. Identifikasi barang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang sebenarnya. Identitas merek memperkuat reputasi merek sebuah produk dimana reputasi yang baik mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Stevina & Brahmana, 2015) dan (Wirawan, 2019) menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian Tingkir (2014) dan Zebuah (2018) menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Citra Merek

Citra merek terdiri dari ide-ide dan merupakan kumpulan gambaran merek di benak pelanggan. Produk dengan citra merek yang kuat akan membantu pelaku usaha dalam mempromosikan barangnya sehingga menjadi keunggulan yang kompetitif. Penelitian (Budiman & Hartoko, 2022), (Pangestoe & Purwianti, 2022), Purwanto & Widodo (2018), (Sidharta et al, 2018) serta (Putra & Sulistyawati, 2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Namun hasil tersebut

bertentangan penelitian (Zulfani, 2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan pada kepercayaan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Rodiques & Rahanatha, 2018) bahwa aspek kunci yang mempengaruhi pilihan setiap pelanggan untuk membeli produk adalah kualitas produk. Suatu produk dengan kualitas terbaik maka konsumen percaya bahwa produk tersebut bagus dan baik untuk dikonsumsi. Begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas produk, konsumen cenderung meragukan produk tersebut layak atau tidak untuk dikonsumsi. Penelitian (Sulistiowati et al, 2018) dan (Prasetya et al, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian (Aini & Susila, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kualitas Layanan

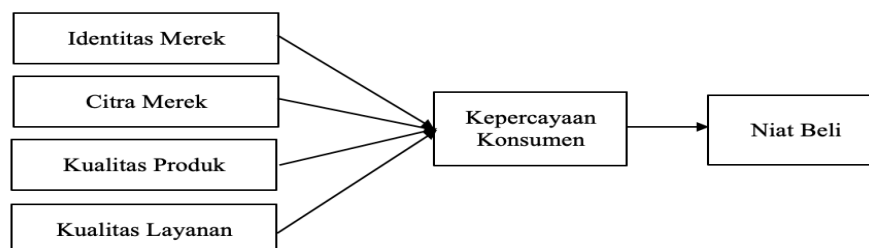
Kualitas layanan merupakan aksi korporasi yang berwujud barang-barang konkrit yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Dengan baiknya kualitas layanan yang diberikan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu instansi tersebut (Muhammad & Sisilia, 2019). Penelitian (Nurhadi & Azis, 2018), (Setiawan, 2017) dan (Nasution, 2019), (Naharul & Kadi, 2022) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Ghantynireta et al, 2021) menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Transaksi komersial antara dua pihak atau lebih hanya dapat terjadi jika ada kepercayaan di antara para pihak. Karena kepercayaan harus dibangun dari bawah ke atas dan ditunjukkan, tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain atau penjual. (Widyartono, 2020). Ketika konsumen memiliki kepercayaan bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan demikian kepercayaan konsumen berarti sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian (Agustin & Hasyim, 2019), (Daulay et al., 2020) (Anwar et al, 2022), (Salam et al, 2019), (Hendrawan & Zorigoo, 2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan penelitian (Picaully, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun perumusan Hipotesis dan permasalahan berdasarkan kerangka model penelitian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

H.1 Identitas Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H.2 Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H.3 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H.4 Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

H.5 Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Peneliti akan mendatangi langsung responden yang memenuhi syarat sebagai berikut, minimal berusia 18 tahun, yang pernah membeli produk kopi di Coffee shop di Batam. Hasil perhitungan sampel diambil dengan estimasi angka minimum 400 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisa Demografi Responden

Adapun data responden tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Responden		
Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	265	66
Perempuan	135	34
Total	400	100
Usia:		
18 – 25 Tahun	168	42
26 – 35 Tahun	198	49
>35 Tahun	34	9
Total	400	100
Pendidikan:		
SMA	117	29
D3	74	19
S1	187	47
S2	22	5
Total	400	100
Pekerjaan:		
Pegawai Swasta	250	63
PNS	90	22
Wirausaha	60	15
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan dari perolehan data yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan dari total 400 responden, diketahui 265 laki-laki dan 135 perempuan. Usia responden berada di 18-25 tahun sebanyak 168 responden, 26-35 tahun sebanyak 198 responden dan sisanya 34 responden dengan usia > 35 tahun. Responden dengan pendidikan SMA total 117 responden, D3 total 74 responden, S1 total 187 responden dan S2 total 22 responden. Selanjutnya 250 responden memiliki pekerjaan yaitu karyawan swasta, 90 responden memiliki pekerjaan yaitu PNS, 60 responden lainnya berwirausaha.

**Pengujian Outer Model
Convergent Validity**

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Identitas Merek	IM1	0.827	Valid
	IM2	0.744	
	IM3	0.714	
	IM4	0.644	
	IM5	0.847	
	IM6	0.783	
	IM7	0.784	
	IM8	0.791	
	IM9	0.781	
CitraiMerek	CM1	0.772	Valid
	CM2	0.747	
	CM3	0.692	
	CM4	0.804	
	CM5	0.784	
	CM6	0.859	
	CM7	0.714	
	CM8	0.645	
	CM9	0.807	
	CM10	0.827	
Kualitas Produk	KP1	0.791	Valid
	KP2	0.781	
	KP3	0.772	
	KP4	0.747	
	KP5	0.692	
	KP6	0.804	
	KP7	0.784	
	KP8	0.859	
	KP9	0.714	
	KP10	0.645	
	KP11	0.807	
Kualitas Layanan	KL1	0.641	Valid
	KL2	0.665	
	KL3	0.620	
	KL4	0.603	
	KL5	0.761	
	KL6	0.677	
	KL7	0.726	
	KL8	0.781	
	KL9	0.772	
	KL10	0.747	
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,814	Valid
	KK2	0,855	
	KK3	0,736	
	KK4	0,655	
	KK5	0,652	

Niat Beli	KK6	0,839	Valid
	KK7	0,790	
	NB1	0,714	
	NB2	0,645	
	NB3	0,807	
	NB4	0,654	
	NB5	0,740	
	NB6	0,692	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Identitas merek	0.665	Valid
Citra Merek	0.620	
Kualitas Produk	0.603	
Kualitas Layanan	0.561	
Kepercayaan Konsumen	0.677	
Niat	0.526	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Reliability

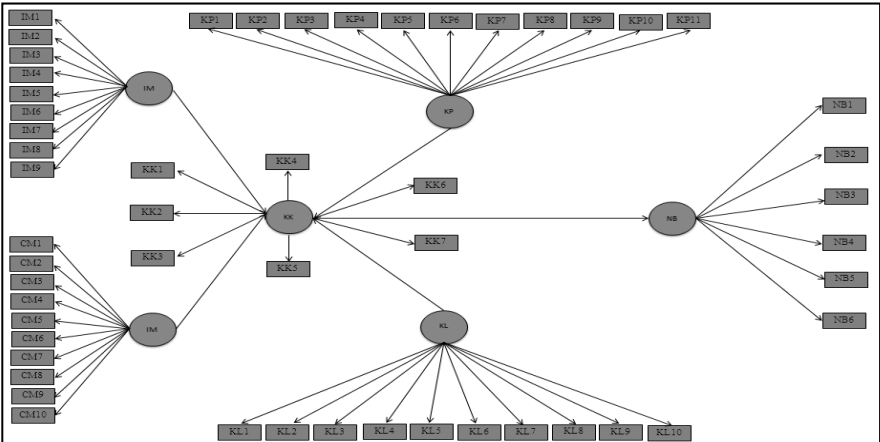
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composit Reliability	Keterangan
Identitas merek	0,723	0,807	Reliabel
Citra Merek	0,704	0,767	
Kualitas Produk	0,760	0,793	
Kualitas Layanan	0,727	0,752	
Kepercayaan Konsumen	0,703	0,765	
Niat Beli	0,701	0,798	

Uji Hipotesis

Analisis Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis menguji apakah semua variabel berhubungan atau berpengaruh secara statistik, karena hipotesis atau hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat ditolak.



Gambar 2. Hasil PLS Bootstrapping

Adapun hasil *Path Coefficients* untuk penelitiain ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficients

	Sample Mean (M)	T Statistics	P Value	Keterangan
IM → KK	0,281	5,780	0,000	Identitas merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
CM → KK	0,220	3,268	0,001	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
KP → KK	0,166	2,357	0,018	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
KL → KK	0,325	3,583	0,000	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
KK → NB	0.132	4,695	0,002	Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap niat Beli

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil pada tabel 5 diatas membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan responden memiliki persepsi bahwa identitas merek yang konsisten sangat membantu konsumen mengingat *coffee shop*, ingatan inilah yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Budihardja & Sitinjak, 2020) menyebutkan bahwa identitas merek merupakan upaya yang bersifat visual dan bertindak dalam mengidentifikasi atau membedakan suatu produk dan jasa. Ketika merek memiliki ciri tertentu, hal ini dapat membentuk kepercayaan konsumen dan konsumen lebih mudah ingat. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Stevina & Brahmana, 2015) dan (Wirawan,. 2019) menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian (Tingkir, 2014) dan (Zebuah, 2018) menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Variabel selanjutnya citra merek pada tabel 4.6 menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan para responden memiliki penilaian dan setuju bahwa suatu produk dengan citra yang baik, maka kualitas yang dimiliki produk tersebut juga baik sehingga responden menaruh kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. (Budiman & Hartoko, 2022) menyebutkan kepercayaan konsumen terhadap produk tentu akan meningkat pada saat citra merek suatu produk lebih unggul dari produk yang lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Budiman & Hartoko, 2022), (Pangestoe & Purwianti, 2022), (Purwanto & Widodo, 2018), (Sidharta et al, 2018) serta (Putra & Sulistyawati, 2019) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Namun hasil ini bertentangan penelitian (Zulfani, 2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan pada kepercayaan konsumen.

Kemudian variabel kualitas produk pada hasil uji menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi responden terhadap kopi yaitu produk kopi yang memiliki rasa lebih enak dan baik untuk dikonsumsi, maka kualitas produknya baik, sehingga kualitas produk tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Prasetya et al., 2019) menyebutkan adanya kualitas produk yang baik, maka timbul rasa percaya pada produk. Kepercayaan konsumen yang akhirnya mendorong terciptanya penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurhadi & Azis, (2018), (Setiawan, 2017) dan (Nasutionm 2019), (Naharul & Kadi, 2022) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Ghantynireta et al, 2021) menghasilkan

temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan pada hasil uji menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena menurut responden, bukan hanya produk yang diperhitungkan tapi juga kualitas layanan. Dimana pelayanan dari karyawan di *Coffee shop* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. (Nurhadi & Azis, 2018) menyebutkan konsumen menaruh kepercayaan ketika perusahaan mampu memberi jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus dan menguntungkan bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Nurhadi & Azis, 2018), (Setiawan, 2017) dan Nasution (2019), (Naharul & Kadi, 2022) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Ghantynireta et al, 2021) menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Variabel terakhir yaitu kepercayaan konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh pada niat beli konsumen. Hasil ini disebabkan karena responden menyatakan ketika responden atau kebanyakan individu memiliki rasa percaya kepada suatu produk diantaranya *Coffee shop*, konsumen akan cenderung mengunjungi dan membeli kopi di sana daripada di tempat yang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian Agustin & Hasyim (2019), (Daulay et al., 2020) (Anwar et al, 2022), (Salam et al, 2019), (Hendrawan & Zorigoo, 2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan penelitian Picaully (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Analisis *Direct*, *Indirect* dan *Total Effect*

Tabel 6. Hasil Analisis *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effects* (SEM)

Pengaruh Antar Variabel	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Total
IM → KK	0,26	0,03	0,23
CM → KK	0,61	0,04	0,65
KP → KK	-0,07	-0,10	-0,17
KL → KK	-0,53	0,07	-0,17
KK → NB	0,19		- 0,19

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Semakin tinggi nilai bahwa identitas merek maka kepercayaan konsumen juga tinggi. Hal ini karena responden memiliki persepsi bahwa identitas merek yang konsisten sangat membantu itu konsumen mengingat *coffee shop*, ngatan inilah yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Budihardja & Sitinjak, 2020) menyebutkan bahwa identitas merek merupakan upaya visual untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan perusahaan.

Ketika merek memiliki ciri tertentu itu, hal ini dapat membentuk kepercayaan konsumen dan konsumen lebih mudah ngat. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Stevina & Brahmana, 2015) dan (Wirawan, 2019) menyatakan identitas merek terdapat pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian (Tingkir, 2014) dan (Zebuah, 2018) membuktikan bahwa identitas merek tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen.

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Hal ini karena responden mempunyai persepsi dan setuju bahwa

suatu produk dengan citra yang baik, maka kualitas yang dimiliki produk tersebut juga baik sehingga responden menaruh kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. (Budiman & Hartoko, 2022) menyebutkan kepercayaan dari konsumen pada suatu produk akan meningkat ketika citra merek suatu produk lebih unggul dari produk yang lainnya. Hasil ini didukung oleh penelitian (Budiman & Hartoko, 2022), (Pangestoe & Purwianti, 2022), (Purwanto & Widodo, 2018), (Sidharta et al, 2018) serta (Putra & Sulistyawati, 2019) yang membuktikan bahwa citra merek terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Namun hasil ini bertentangan penelitian (Zulfani, 2020) membuktikan citra merek berpengaruh tidak signifikan pada kepercayaan konsumen.

Hipotesis ketiga membuktikan kualitas produk berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi responden terhadap kopi yaitu produk kopi yang memiliki rasa lebih enak dan baik untuk dikonsumsi, maka kualitas produknya baik, sehingga kualitas produk tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Prasetya et al., 2019) menyebutkan produk yang berkualitas baik, mampu menumbuhkan rasa percaya pada produk. Dan akhirnya kepercayaan konsumen mendorong terjadinya penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Nurhadi & Azis, 2018), (Setiawan, 2017) dan (Nasution, 2019), (Naharul & Kadi, 2022) yang menghasilkan temuan kualitas pelayanan ada pengaruh yang signifikan pada kepercayaan konsumen. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian (Ghanty inireta et al, 2021) menemukan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada kepercayaan konsumen.

Adapun hipotesis keempat yaitu kualitas layanan berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena menurut responden, bukan hanya produk yang diperhitungkan tapi juga kualitas layanan. Dimana pelayanan dari karyawan di *Coffee shop* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. (Nurhadi & Azis, 2018) menyebutkan konsumen menaruh kepercayaan ketika perusahaan mampu memberi jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus dan menguntungkan bagi konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian (Nurhadi & Azis, 2018), (Setiawan, 2017) dan (Nasution, 2019), (Naharul & Kadi, 2022) yang menemukan kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian (Ghanty inireta et al, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang tidak signifikan pada kepercayaan konsumen.

Hipotesis terakhir yaitu kepercayaan konsumen berpengaruh pada niat beli konsumen. Artinya tingginya kepercayaan konsumen pada suatu produk sangat berpengaruh pada niat beli konsumen. Hasil ini disebabkan karena responden menyatakan ketika responden atau kebanyakan individu memiliki rasa percaya kepada suatu produk diantaranya *Coffee shop*, konsumen akan cenderung mengunjungi dan membeli kopi di sana daripada di tempat yang lain. Hasil ini didukung oleh penelitian (Agustin & Hasyim, 2019), (Daulay et al, 2020) (Anwar et al, 2022), (Salam et al, 2019), (Hendrawan & Zorigoo, 2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Namun penelitian Piccaully (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan pada niat beli konsumen.

R Square

Tabel 7. Hasil Pengujian R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen	0,497	0.549
Niat Beli	0,558	0.608

Data di atas menjelaskan nilai adjusted R-squared setiap variabel > 0,25, artinya niat yang tinggi untuk membeli produk kopi dari *coffee shop* Kajian akademik berfokus pada isu-isu

pemasaran telah menyatakan variabel laten endogen dengan nilai R-squared yang disesuaikan $> 0,50$ cenderung bersifat eksogen dengan tingkat prediksi yang moderat.

Dari perhitungan di atas didapatkan nilai Q-squared sebesar 0,778. Hal ini membuktikan model penelitian menyumbang 77,8% dari keragaman data penelitian. Sisanya 22,2% disebabkan faktor lain di luar penelitian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditarik kesimpulan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. semakin tinggi nilai bahwa identitas merek maka kepercayaan konsumen juga tinggi. Hal ini karena responden memiliki persepsi yaitu identitas merek yang konsisten sangat membantu itu konsumen mengingat coffee shop. Dengan demikian responden otomatis mengidentifikasi dan membenarkan itu persepsi tentang suatu merek tersebut hingga menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Citra merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan responden memiliki persepsi dan setuju bahwa suatu produk yang punya citra merek yang baik, maka kualitas yang dimiliki produk tersebut juga bagus sehingga responden menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut dalam benak konsumen.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena persepsi responden terhadap kopi yaitu produk kopi yang memiliki rasa lebih enak dan baik untuk dikonsumsi, maka kualitas produknya baik, sehingga kualitas produk tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena menurut responden, bukan hanya produk yang diperhitungkan tapi juga kualitas layanan. Dimana pelayanan dari karyawan di Coffee shop sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen berpengaruh pada niat beli konsumen. Artinya tingginya kepercayaan konsumen pada suatu produk sangat berpengaruh pada niat beli konsumen. Hasil ini disebabkan karena responden menyatakan ketika responden atau kebanyakan individu memiliki rasa percaya kepada suatu produk diantaranya Coffee shop, konsumen akan cenderung mengunjungi dan membeli kopi di sana daripada di tempat yang lain.

Daftar Pustaka

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Adji, J., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Satisfaction Dan Kepercayaan konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Niat beli) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 2.
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Citra merek , Food Quality , Harga dan E-Wom terhadap Reniat beli pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. 5(2), 1214–1226.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2020). Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta. *הארץ*, 3(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Ekawati, T., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>

- Elyana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam. *SKRIPSI*.
- Erisqha, Y. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh Kupa Di Pekanbaru. *Skripsi*.
- Hidayah, A., & Mudjiyanti, R. (2020). Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. *In Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 458–469.
- I Dewa Gede Kresna Wirawan. (2020). Pengaruh Identifikasi Merek, Kecintaan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Word-Of-Mouth (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar). *Social Studies*, 07(2), 119–139.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawat, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird kedai kopie canggu. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2), 54–68.
- Muhammad, B. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada *coffee shop* (studi pada crema koffee di kota bandung). *Jurnal E-Proceeding of Management*, 6(3), 5876–5883.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat beli dengan Kepercayaan konsumen sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- NASUTION, R. K. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah *Umsu*, 43. <http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/6686>
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen*. 89–98.
- Oktaviasari, Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 40–48. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.523>
- Pahesti, A. D. L., & Rahmawan, G. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(06), 83–97. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/708>
- Pangestoe, J., & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Citra merek , Selebgram , Sikap , Kepercayaan konsumen, dan Kesadaran merek terhadap Niat beli Pada Fashion Sportswear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155.
- Pramelani. (2020). *Faktor ketertarikan minuman kopi modern terhadap minat beli konsumen kalangan muda*. 15(1), 121–129.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (*Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik*). 15(2), 1–6.
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2018). Pengaruh Citra merek Dan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Nilai beli Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Presto Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.170-185>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat beli Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>

- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Kepercayaan konsumen Memediasi Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Putranto, R. R., Utami, S., & Nurbambang, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Servis Ahass Rizky Motor Prambon Nganjuk). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 182–197. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/549>
- Putri, L. G. D. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2470–2499.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Kepercayaan Konsumen Memediasi Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Saputro, Y. E. (2021). Pengaruh Label Halal, Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kfc (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammdaiyah Surakarta). *SKRIPSI*.
- Sarumaha, D. (2022). Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia. *SKRIPSI*. [http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1517%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1517/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1517%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1517/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Citra merek, Perceived Value Dan Kepercayaan konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(06), 525. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i06.p03>
- Setiawan, R. D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Bengkel AHASS dimediasi oleh kepercayaan*.
- Setiawaty, N. A. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Sulistiowati, W. N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., M., M., & Pasolo, F. (2018). *Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena)*.
- SYAFITRI, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Tantama, R. C., & Suprpto, B. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Smartphone (Studi pembelian konsumen pada produk smartphone di Yogyakarta)*. 1–14.
- Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Sin, L. G. (2020). Analisis Pengaruh Identitas, Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 145–150. <https://doi.org/10.33366/ref.v9i2.3031>
- Zebuah, A. J. (2020). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>