

Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening

Kelly Axana Cu¹, Virginia Thetalia², Pioner Pelawi³, Litka Tiadoraria Br Ginting⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061)-4573767

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹kellyaxana14@gmail.com, ²virgeniathetalia10@gmail.com,

³pioner.pelawi@mikroskil.ac.id, ⁴litka.ginting@mikroskil.ac.id

Dikirim: 13-03-2024 | Diterima: 06-04-2024 | Diterbitkan: 17-04-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Metode analisis data menggunakan analisis SEM PLS diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan variabel Suasana *Cafe* dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening. Hasil *R-Square Adjusted 1* sebesar 0,639 artinya variabel Minat Beli Ulang sebesar 63,9% dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness*, sedangkan 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil *R-Square Adjusted 2* sebesar 0,753% artinya variabel Kepercayaan Merek sebesar 75,3% dipengaruhi Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness*, sedangkan sebesar 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas_Produk, Suasana_Cafe, Brand_Awareness, Minat_Beli_Ulang, Kepercayaan_Merek

Abstract

This study aims to determine and analyse the effect of Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness on Repurchase Interest in Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi through Brand Trust as an Intervening Variable. This study uses Purposive Sampling technique, using Nonprobability Sampling method with a sample size of 100 respondents using the Lemeshow formula. The data analysis method using SEM PLS analysis is processed with the SmartPLS 4.0 application. The results of the analysis show that partially the variables of Product Quality and Brand Awareness have an effect on Repurchase Interest, while the variables of Cafe Atmosphere and Brand Trust have no effect on Repurchase Interest. Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness partially have no effect on Repurchase Interest through Brand Trust as an intervening variable. The Adjusted R-Square 1 result of 0.639 means that the Repurchase Interest variable is 63.9% influenced by Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness, while 36.1% is influenced by other variables not examined. The result of R-Square Adjusted 2 of 0.753% means that the Brand Trust variable is 75.3% influenced by Product Quality, Cafe Atmosphere, and Brand Awareness, while 24.7% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Product_Quality, Cafe_Atmosphere, Brand_Awareness, Repurchase_Interest, Brand_Trust.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak munculnya berbagai jenis usaha di Indonesia salah satunya usaha *coffee shop*. Dengan munculnya banyak usaha *coffee shop* membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Situasi persaingan yang ketat membuat pengusaha menyadari bahwa pemasaran yang dilakukan bukan hanya berbincang mengenai kualitas produknya, tetapi juga membangun suasana *cafe*, kesadaran merek agar konsumen dapat melakukan minat beli ulang serta adanya kepercayaan merek terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Saat ini ada banyak *cafe* yang menyediakan minuman kopi dengan biji kopi asli, salah satunya yaitu *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.

Kok Tong merupakan sebuah *brand* kopi yang sudah tidak terlalu asing serta dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli produk kopi dari Kok Tong. Hal ini karena Kok Tong menggunakan biji kopi robusta yang banyak ditanam di dataran tinggi Simalungun. Simalungun sendiri merupakan salah satu daerah yang memiliki kualitas kopi peringkat terbaik dunia. Kedai kopi Kok Tong menyajikan kopi kualitas tinggi sehingga konsumen dapat merasakan kenikmatan kopi tersebut.

Kok Tong sendiri juga memiliki ciri khas yang terletak pada gelas yang bertuliskan Kok Tong Kopi Since 1925. Kopi yang disajikan untuk pelanggan juga memiliki rasa yang nostalgia. Disisi lain, Kok Tong juga mempertahankan citra rasa yaitu tetap menyajikan kopi menggunakan alat manual karena citra rasa dari kopi tersebut akan terasa lebih kental, tidak memiliki ampas, dan aroma yang wangi. Zaman sekarang sudah jarang sekali kedai kopi menyajikan kopi menggunakan alat manual, hampir seluruh kedai kopi yang tersebar di Indonesia menyajikan kopi menggunakan mesin kopi yang canggih (Setiawan, 2019).

Seiring perkembangan zaman persaingan bisnis kuliner seperti *cafe* bertambah ketat terutama pada bisnis *cafe* yang menjual kopi. Strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan mendesain suasana *cafe* yang membuat konsumen betah dalam waktu lama dan tetap menjaga konsumen agar kembali datang untuk membeli. Pemilik bisnis juga harus memperhatikan kualitas produk. Hal tersebut dapat membuat pemilik bisnis memenangkan persaingan yang akhirnya muncul minat beli ulang yang tinggi terhadap konsumen.

Minat beli ulang merupakan suatu konsep atau perencanaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan beberapa faktor di atas mengenai kualitas pelayanan, keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Maka pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan variabel ini karena penentuan dari minat beli ulang tergantung pada kepuasan dari konsumen dengan faktor-faktornya (Tahulending *et al.*, 2023).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Maryati & M.Khoiri, 2022). Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai kualitas yang bagus dan berpenampilan yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan bisnis, kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu Kok Tong sendiri menampilkan kualitas produk yang mempunyai kelebihan serta karakteristik yang berbeda dari produknya.

Suasana *cafe* merupakan suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara (Lukitaningsih *et al.*, 2023). Desain dalam *cafe* juga harus menarik agar dapat menarik banyak pelanggan serta interior yang disusun rapi dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam *cafe* dalam waktu yang lebih lama.

Brand awareness merupakan merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu (Manik & Siregar, 2022). *Brand* yang baik juga dapat membentuk *brand awareness*, yang meningkatkan kesadaran

konsumen dalam hal mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi merek serta ciri khas yang dimiliki Kok Tong.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah pandangan konsumen terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi, kepuasan, dan kinerja produk. Kepercayaan merek sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya (Hastari *et al.*, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perangsang yang berasal dari produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli produk tersebut kembali (Yanti *et al.*, 2023). Indikator minat beli ulang yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif (Putri & Yasa, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut memiliki hasil yang sesuai dengan tujuan barang yang diproduksi (M. Astuti & Matondang, 2020). Indikator Kualitas Produk yaitu Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Kehandalan (*reliability*), dan Daya tahan (*durability*) (Nehe *et al.*, 2020).

Suasana Cafe

Suasana *cafe* (*store atmosphere*) merupakan salah satu marketing mix yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Indikator *store atmosphere* yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis yaitu *Store Exterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), dan *Store Layout* (tata ruang toko) (Ainiyah & Khasanah, 2023).

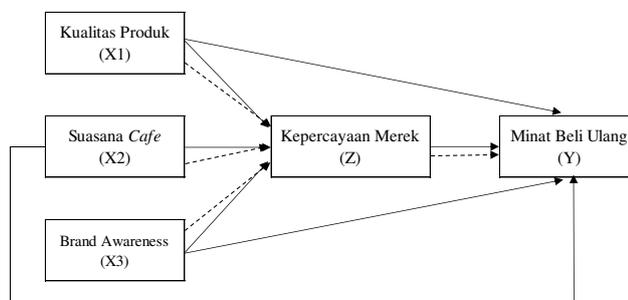
Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci dari produk tersebut. Indikator *brand awareness* yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* (M. A. Firmansyah, 2019).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan 28 pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Gunawan *et al.*, 2022). Indikator dalam kepercayaan merek yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intension* (M. A. Firmansyah, 2019).

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Perusahaan itu sendiri akan menawarkan produknya ke pasar yang nantinya akan dinilai kualitas produk berdasarkan karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tentunya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang disediakan, apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan digunakan oleh konsumen sehingga dapat terjadinya minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Maulana & Sukresna, 2022).

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Minat Beli Ulang

Suasana *cafe* (*store atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko, seperti *exterior* (bagian luar toko) merupakan faktor penting dalam menarik minat beli ulang berkunjung kembali. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Sari & Solichin, 2021).

H₂: Suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand awareness adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi merek dari produk tertentu. Sebagai calon konsumen mempunyai kesadaran untuk membeli, mengenali serta mengingat produk dengan baik mengenai suatu merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen merek tanpa harus dibantu. Dengan ini, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk untuk mencapai kesadaran tinggi konsumen maka akan dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Lestari & Dwiarta, 2021).

H₃: *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Kualitas produk merupakan hal yang berperan penting dalam pemasaran yang harus diperhatikan. Pada kualitas produk juga mencantumkan produk, kemasan, dan merek. Kepercayaan merek dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan oleh pembeli, dengan memberikan produk yang berkualitas dapat menjadikan nilai lebih dari produk itu sehingga terlihat berbeda dari produk pesaing. Jika pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan percaya dengan merek tersebut dan menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Harjadi & Arraniri, 2021).

H₄: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Suasana *Cafe* Terhadap Kepercayaan Merek

Suasana *cafe* merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* yang dapat dilihat dari desainnya sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di dalam toko atau *cafe*. Perancangan suasana *cafe* yang baik dapat berkaitan dengan kepercayaan merek karena jika suasana *cafe* yang dibangun sesuai dengan konsep generasi saat ini atau konsep yang diinginkan maka akan menimbulkan adanya kepercayaan merek. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Ah *et al.*, 2021).

H₅: Suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Merek

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Membangun kesadaran merek sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen. Kepercayaan merek berdampak terhadap *brand awareness* karena melalui pikiran pelanggan kepercayaan merek juga memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang-ulang yang berdampak terhadap *brand awareness*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Baisyir, 2021).

H₆: *Brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan pondasi dari bisnis yang membentuk kepercayaan konsumen dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen. Jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka minat beli ulang juga akan menurun. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

H₇: Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memberikan fungsionalitas yang baik sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan menilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut setelah pelanggan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Hasil *review* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan tidak memiliki minat beli ulang maka dapat memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas. Dengan memberikan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan merek kemudian berdampak pada minat beli ulang.

H₈: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.

Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Suasana *cafe* dapat memberikan kesan emosional pada pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan banyak manfaat bagi para pelanggan, Beberapa konsumen memutuskan mengunjungi *cafe* dengan tujuan bersantai, menghilangkan kejenuhan atau kelelahan yang dialaminya. Kepercayaan merek dapat ditentukan dengan suasana *cafe* yang dialami konsumen. Dengan menciptakan suasana *cafe* yang damai dan nyaman dapat meningkatkan tingkat kepercayaan merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

H₉: Suasana *cafe* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.

Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Sejauh mana konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek dari berbagai situasi dikenal sebagai *brand awareness*. Sebuah *brand* harus memiliki *brand awareness* yang cukup baik untuk menarik lebih banyak pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan merek. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal daripada merek yang tidak mereka kenal dan lebih cenderung mempercayai produk yang ditawarkan merek tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand awareness* menarik kepercayaan merek sehingga mempengaruhi minat beli ulang.

H₁₀: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan *Library Research* (Studi Kepustakaan). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *NonProbability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2019) dan mendapatkan 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS), yang merupakan *component based predictive model* dengan pendekatan *variance based* atau *component based*. Pengolahan dan penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Pada penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*
 - a. Uji Validitas Konvergen atau *Convergent Validity: loading factor*
 - b. Uji Validitas Diskriminan atau *Discriminant Validity: cross loading* dan nilai akar AVE
 - c. Uji Realibilitas atau *Composite Reliability: cronbach alpha* dan *composite reliability*
2. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model: R-Square*
3. Uji Hipotesis: Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal-hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori-teori yang diuraikan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

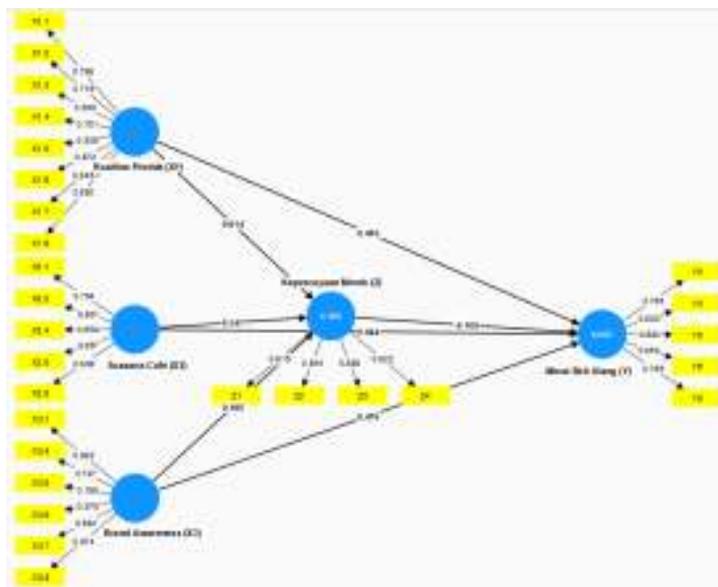
1. Variabel X1: Kualitas Produk
2. Variabel X2: Suasana *Cafe*
3. Variabel X3: *Brand Awareness*
4. Variabel Z: Kepercayaan Merek
5. Variabel Y: Minat Beli Ulang

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah keunggulan yang diharapkan dari suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen pada <i>Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.	Kinerja (<i>Performance</i>) Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Skala <i>Likert</i>
Suasana <i>Cafe</i> (X2)	Suasana <i>Cafe</i> adalah sebuah <i>cafe</i> menciptakan suasana yang mempengaruhi emosional konsumen sehingga menarik konsumen serta merasa nyaman pada <i>Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.	<i>Store Exterior</i> (bagian luar toko) <i>General Interior</i> (bagian dalam toko) <i>Store Layout</i> (tata ruang toko)	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Brand Awareness</i> adalah sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda atau hanya melalui logo, image, dan warna pada <i>Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.	<i>Recall</i> <i>Recognition</i> <i>Purchase</i> <i>Consumption</i>	Skala <i>Likert</i>
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang adalah sebuah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dimasa yang akan datang pada <i>Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan Merek adalah upaya konsumen mempercayai suatu merek berdasarkan pengalaman terhadap suatu produk pada <i>Cafe</i> Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.	1. <i>Brand Reability</i> (Kehandalan Merek) 2. <i>Brand Intension</i>	Skala <i>Likert</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Skema Model PLS



Gambar 2. Skema Model PLS

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel minat beli ulang diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 3,69 dan modus yang berada di nilai 5 artinya mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel kualitas produk diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 3,69 dan modus yang berada di nilai 4 artinya mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Suasana Cafe

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel suasana *cafe* diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 4,20 dan modus yang berada di nilai 4 artinya mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *Brand Awareness* diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 3,66 dan modus yang berada di nilai 5 artinya mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel kepercayaan merek diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5, rata-rata (mean) adalah 4,12 dan modus yang berada di nilai 5 artinya mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

4.3 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

SmartPLS merupakan salah satu tahap dalam melakukan pengujian adalah mengevaluasi model pengukuran *Outer Model*. Pengukuran *Outer Model* menilai validitas dan reliabilitas dari data yang

diuji. Penggunaan *SmartPLS* menilai *Outer Model* dengan tiga kriteria untuk dapat menganalisa data yaitu menggunakan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2 Nilai Loading Factor

	X1	X2	X3	Y	Z	Keterangan
X1.1	0.789					Valid
X1.2	0.776					Valid
X1.3	0.848					Valid
X1.4	0.701					Valid
X1.5	0.838					Valid
X1.6	0.872					Valid
X1.7	0.845					Valid
X1.8	0.850					Valid
X2.1		0.784				Valid
X2.2		0.861				Valid
X2.4		0.858				Valid
X2.5		0.857				Valid
X2.6		0.838				Valid
X3.1			0.822			Valid
X3.4			0.727			Valid
X3.5			0.795			Valid
X3.6			0.879			Valid
X3.7			0.884			Valid
X3.8			0.874			Valid
Y2				0.765		Valid
Y3				0.802		Valid
Y5				0.894		Valid
Y6				0.854		Valid
Y8				0.755		Valid
Z1					0.915	Valid
Z2					0.844	Valid
Z3					0.889	Valid
Z4					0.822	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan nilai *loading factor* dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* pada indikator X2.3 sebesar 0,620, X3.2 sebesar 0,634, X3.3 sebesar 0,495, Y1 sebesar 0,641, Y4 sebesar 0,493, Y7 sebesar 0,297. Nilai tersebut kurang dari 0,7 sehingga tidak memenuhi validitas konvergen dan harus dihilangkan, sedangkan nilai pada indikator lainnya sudah diatas 0,7 yang artinya sudah memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3 Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.789	0.639	0.515	0.571	0.688
X1.2	0.776	0.565	0.625	0.693	0.598
X1.3	0.848	0.462	0.625	0.683	0.731
X1.4	0.701	0.389	0.633	0.468	0.690
X1.5	0.838	0.501	0.545	0.587	0.666
X1.6	0.872	0.671	0.551	0.577	0.752
X1.7	0.845	0.515	0.660	0.663	0.712
X1.8	0.850	0.612	0.559	0.579	0.734
X2.1	0.553	0.784	0.318	0.323	0.561

	X1	X2	X3	Y	Z
X2.2	0.565	0.861	0.507	0.412	0.582
X2.4	0.610	0.858	0.452	0.505	Lanjutan Tabel 3
X2.5	0.537	0.857	0.470	0.466	0.501
X2.6	0.536	0.838	0.372	0.475	0.520
X3.1	0.581	0.409	0.822	0.549	0.584
X3.4	0.562	0.418	0.727	0.641	0.554
X3.5	0.559	0.387	0.795	0.677	0.624
X3.6	0.574	0.401	0.879	0.565	0.569
X3.7	0.613	0.489	0.884	0.647	0.550
X3.8	0.696	0.422	0.874	0.666	0.659
Y2	0.493	0.369	0.543	0.765	0.471
Y3	0.660	0.538	0.533	0.802	0.613
Y5	0.612	0.381	0.749	0.894	0.534
Y6	0.605	0.353	0.735	0.854	0.535
Y8	0.651	0.512	0.479	0.755	0.520
Z1	0.764	0.623	0.730	0.680	0.915
Z2	0.680	0.522	0.531	0.445	0.844
Z3	0.782	0.509	0.714	0.657	0.889
Z4	0.733	0.633	0.461	0.452	0.822

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tahap pertama pada uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui hasil crossloading pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai crossloading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya sehingga nilai *discriminant validity* dinyatakan valid.

Tabel 4 Nilai Akar Kuadrat (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.817	Valid
Suasana Cafe (X2)	0.840	Valid
Brand Awareness (X3)	0.832	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0.815	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0.869	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tahap kedua pada uji validitas diskriminan adalah melihat nilai dari akar AVE. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dari hasil nilai akar AVE dapat diketahui bahwa nilai akar AVE dari variabel X1 sebesar 0,817, X2 sebesar 0,840, X3 sebesar 0,832, Y sebesar 0,815, Z sebesar 0,869. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Realibilitas (*Composite Reability*)

Tabel 5 Composite Realibility

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.930	<i>Reliable</i>
Suasana Cafe (X2)	0.899	<i>Reliable</i>
Brand Awareness (X3)	0.911	<i>Reliable</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.883	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Merek (Z)	0.904	Lanjutan Tabel 5

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability dari variabel kualitas produk memiliki nilai *composite reliability* $0,930 > 0,7$, untuk variabel suasana *cafe* memiliki nilai *composite reliability* $0,899 > 0,7$, untuk variabel *brand awareness* memiliki nilai *composite reliability* $0,911 > 0,7$, untuk variabel minat beli ulang memiliki nilai *composite reliability* $0,883 > 0,7$, untuk variabel kepercayaan merek memiliki nilai *composite reliability* $0,904 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *composite reliability* $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah *reliable*.

Tabel 6 Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.928	<i>Reliable</i>
Suasana <i>Cafe</i> (X2)	0.896	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0.910	<i>Reliable</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.873	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Merek (Z)	0.892	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronchbach's alpha* dari variabel kualitas produk $0,928 > 0,7$, untuk variabel suasana *cafe* memiliki nilai *cronchbach's alpha* $0,896 > 0,7$, untuk variabel *brand awareness* memiliki nilai *cronchbach's alpha* $0,910 > 0,7$, untuk variabel minat beli ulang memiliki nilai *cronchbach's alpha* $0,873 > 0,7$, untuk kepercayaan merek memiliki nilai *cronchbach's alpha* $0,892 > 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronchbach's alpha* $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan *reliable*.

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7 Nilai R2

	<i>R-Square (R2)</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.653	0.639
Kepercayaan Merek (Z)	0.760	0.753

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

R-Square Adjusted Model bernilai 0,639, artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Suasana *Cafe*), dan X3 (*Brand Awareness*) dalam menjelaskan Y (Minat Beli Ulang) sebesar 63,9% dengan demikian model penelitian tergolong moderate. Sedangkan *R-Square Adjusted* Model bernilai 0,753, artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Suasana *Cafe*), dan X3 (*Brand Awareness*) dalam menjelaskan Z (Kepercayaan Merek) sebesar 75,3% dengan demikian model penelitian tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Output Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X1 -> Y	0.453	0.472	0.208	2.177	0.030	Berpengaruh
X2 -> Y	0.044	0.036	0.118	0.378	0.706	Tidak Berpengaruh
X3 -> Y	0.479	0.470	0.099	4.850	0.000	Berpengaruh
Z -> Y	-0.102	-0.104	0.142	0.718	0.473	Tidak Berpengaruh
X1 -> Z	0.614	0.595	0.119	5.172	0.000	Berpengaruh
X2 -> Z	0.147	0.164	0.093	1.581	0.114	Tidak Berpengaruh
X3 -> Z	0.195	0.200	0.090	2.168	0.030	Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2.177. Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.

H1: Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 0,378. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak.

H2: Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,850. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima.

H3: Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 0,718. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 4 ditolak.

H4: Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 5,172. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 5 diterima.

H5: Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh suasana *cafe* terhadap kepercayaan merek lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 1,581. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh suasana *cafe* terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 6 ditolak.

H6: Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,168. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 7 diterima.

H7: Diterima

Tabel 9 Hasil Output Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X1 -> Z -> Y	-0.063	-0.058	0.085	0.733	0.463	Tidak Berpengaruh
X2 -> Z -> Y	-0.015	-0.020	0.031	0.487	0.626	Tidak Berpengaruh
X3 -> Z -> Y	-0.020	-0.022	0.033	0.611	0.542	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek melalui minat beli ulang lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 0,733. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek melalui minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 7 ditolak.

H8: Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh suasana *cafe* terhadap kepercayaan merek melalui minat beli ulang lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 0,487. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh suasana *cafe* terhadap kepercayaan merek melalui minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 9 ditolak.

H9: Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek melalui minat beli ulang lebih kecil dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 0,611. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek melalui minat beli ulang. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 10 ditolak.

H10: Ditolak

4.5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil *output path coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Minat Beli Ulang) menunjukkan nilai t-statistik > 1,96 yakni sebesar 2,177 yang berarti adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pengunjung *Cafe Massa KokTong Istana Tebing Tinggi*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Apriliani, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian (Aunillah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Melalui nilai statistik deskriptif variabel kualitas produk (X1) diperoleh hasil penelitian tertinggi pada pernyataan X1.1 yaitu “Makanan dan minuman yang disajikan *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* terjamin keamanannya saat dikonsumsi” dengan nilai mean 4,180 dimana 42% responden menjawab sangat setuju, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa kualitas produk seperti makanan dan minuman yang disajikan *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi* terjamin keamanannya sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil *output Path Coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel X2 (Suasana *Cafe*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) menunjukkan nilai t-statistik < 1,96 yakni sebesar 0,378 yang berarti bahwa suasana *cafe* tidak mampu mempengaruhi minat beli ulang pengunjung *cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa suasana *cafe* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Huda *et al.*, 2020). Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Suasana *Cafe* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Rachman *et al.*, 2023).

Melalui hasil statistik deskriptif dapat dilihat penilaian tertinggi pada pernyataan X2.1 dengan nilai mean 4,390 dimana 7% responden menjawab ragu-ragu. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang dilakukan dan diperoleh bahwa pada bagian *outdoor* terasa panas dan berisik karena samping *cafe* tersedia *doorsmeer*. Jika pelanggan yang berada *outdoor* merasa panas dan berisik sehingga tidak dapat menikmati suasana *cafe* dengan nyaman. Hal ini yang membuat suasana *cafe* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil *output path coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel X3 (*Brand Awareness*) terhadap Y (Minat Beli Ulang) menunjukkan nilai t-statistik > 1,96 yakni sebesar 4,850 yang berarti adanya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Dwiarta, 2021) memperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan peneliti yang dilakukan oleh (Utama & Ambarwati, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Melalui nilai statistik deskriptif variabel *brand awareness* (X3) diperoleh hasil penelitian tertinggi pada pernyataan X3.3 yaitu “Saya dapat mengenali *Kok Tong* hanya dengan melihat logo” dengan nilai mean 4,380 dimana 59% responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat dilihat pada hasil kuesioner pernyataan variabel *brand awareness* pernyataan kedua yaitu “Merek *Kok Tong* merupakan merek yang mudah diingat” dimana mayoritas responden sebesar 56% menjawab sangat setuju karena merek *Kok Tong* mudah diingat, sehingga terdapat pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil *output path coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel Z (Kepercayaan Merek) terhadap Y (Minat Beli Ulang) menunjukkan nilai t-statistik < 1,96 yakni sebesar 0,718 yang berarti bahwa kepercayaan merek tidak mampu mempengaruhi minat beli ulang pengunjung Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suchrisna & Setianingsih, 2022) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (C. W. Astuti & Abdurrahman, 2022) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Melalui hasil statistik deskriptif dapat dilihat penilaian tertinggi pada pernyataan Z.4 yaitu “Merek Kok Tong memiliki reputasi yang baik” dengan nilai mean 4,340 dimana 12% responden menjawab ragu-ragu. Penilaian terendah pada pernyataan Z.1 yaitu “Merek Cafe Kok Tong dapat memberikan kepuasan kepada konsumen” dimana 24% responden menjawab ragu-ragu. Dilihat pada hasil wawancara terhadap pengunjung *cafe* Kok Tong berkata bahwa sudah percaya pada produk Kok Tong karena menyajikan produk yang konsisten tetapi saya lebih memilih mengunjungi *cafe* lain karena *cafe* lain memiliki pilihan menu yang lebih banyak. Hal ini yang membuat Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil *output path coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap Z (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai t-statistik > 1,96 yakni sebesar 5,172 yang berarti bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengunjung Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (H. Firmansyah *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hardiyanti & Nefianto, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan keenam yaitu “Makanan dan minuman yang disajikan Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi sesuai dengan standar yang ditetapkan” dimana mayoritas responden sebesar 36% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengunjung Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil *output path coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel X2 (Suasana Cafe) terhadap Z (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai t-statistik < 1,96 yakni sebesar 1,581 yang berarti bahwa suasana *cafe* tidak mampu mempengaruhi kepercayaan merek pengunjung Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adhinda *et al.*, 2022) menyatakan bahwa suasana *cafe* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ah *et al.*, 2021) menyatakan bahwa suasana *cafe* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara suasana *cafe* pada *indoor* suasananya terasa nyaman, dingin, serta tidak berisik karena tidak terdengar suara dari luar dan juga tidak semua pelanggan saat ingin mengunjungi *cafe*, cenderung melihat desain papan nama yang telah dipajang terutama untuk desain papan nama Kok Tong yang sudah dikenal lama bagi masyarakat. Hal inilah yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh suasana *cafe* terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil *output path coefficients* menunjukkan nilai t statistik pengaruh variabel X3 (*Brand Awareness*) terhadap Z (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai t-statistik > 1,96 yakni sebesar 2,168 yang berarti bahwa adanya pengaruh *brand awareness* terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alhamdina & Hartono, 2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Karunia, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hal ini dapat dilihat melalui pernyataan kelima yaitu “Kopi Kok Tong menjadi alternatif pilihan dibandingkan merek lainnya” dimana mayoritas responden sebesar 27% menjawab setuju. Kopi Kok Tong dapat menjadi pilihan alternatif dibandingkan merek lain yang menyebabkan merek Kok Tong

mudah untuk diingat saat ingin mengonsumsi kopi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand awareness terhadap kepercayaan merek pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil *output specific indirect effect* menunjukkan nilai t statistik pengaruh X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) melalui variabel Z (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai t-statistik < 1,96 yakni sebesar 0,733 yang berarti bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel minat beli ulang (Y) dapat dilihat bahwa penilaian terendah terdapat pada pernyataan Y6 yaitu “Saya lebih memilih Kopi Kok Tong dibandingkan merek kopi lainnya” dengan nilai mean 3,150 dimana 24% responden menjawab ragu-ragu. Kualitas produk pada Kok Tong mampu menciptakan minat beli ulang, tetapi dapat dilihat bahwa responden tidak memiliki kepercayaan merek yang dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif dimana sebanyak 24 responden menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli ulang, meskipun tanpa adanya kepercayaan merek. Hal inilah yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Berdasarkan Berdasarkan hasil *output specific indirect effect* menunjukkan nilai t statistik pengaruh X2 (Suasana *Cafe*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) melalui variabel Z (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai t-statistik < 1,96 yakni sebesar 0,487 yang berarti bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh suasana *cafe* terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini suasana *cafe* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan secara tidak langsung kepercayaan merek tidak dapat memediasi suasana *cafe* terhadap minat beli ulang. Artinya suasana *cafe* yang dimiliki Kok Tong belum tentu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta dengan adanya kepercayaan merek tidak mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang dilakukan dan diperoleh bahwa pada bagian *outdoor* terasa panas dan berisik karena samping *cafe* tersedia *doorsmeer*. Jika pelanggan yang berada *outdoor* merasa panas dan berisik sehingga tidak dapat menikmati suasana *cafe* dengan nyaman. Hal ini yang membuat suasana *cafe* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil *output specific indirect effect* menunjukkan nilai t statistik pengaruh X3 (*Brand Awareness*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) melalui variabel Z (Kepercayaan Merek) menunjukkan nilai t-statistik < 1,96 yakni sebesar 0,611 yang berarti bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini *brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang dan secara tidak langsung kepercayaan merek tidak dapat memediasi *brand awareness* terhadap minat beli ulang. Artinya tinggi atau rendahnya *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap Kok Tong mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa adanya pengaruh dari kepercayaan merek. Dapat dilihat melalui nilai statistik deskriptif variabel *brand awareness* (X3) diperoleh hasil penelitian tertinggi pada pernyataan X3.3 yaitu “Saya dapat mengenali Kok Tong hanya dengan melihat logo” dengan nilai mean 4,380 dimana 59% responden menjawab sangat setuju. Para pengunjung memiliki *brand awareness* yang tinggi sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang ketika melihat logo dari kok tong. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memediasi *brand awareness* terhadap minat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*. Variabel Suasana *Cafe* dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi*. Variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial

terhadap Kepercayaan Merek Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Variabel Suasana *Cafe* tidak berpengaruh Kepercayaan Merek Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Variabel Kualitas Produk, Suasana *Cafe*, dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang Pengunjung *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi. Bagi perusahaan, kepada *Cafe* Massa Kok Tong Istana Tebing Tinggi, Pada Kualitas Produk *Cafe* Kok Tong perlu mempertahankan kualitas produknya. Suasana *cafe* pada *cafe* Kok Tong, pada bagian indoor sudah nyaman dan dingin tetapi pada bagian *outdoor* pada saat siang terasa panas dan berisik karena samping ada *doorsmeer* dan kendaraan berlewatan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengontrol suhu udara pada bagian *outdoor* seperti menambahkan beberapa kipas angin di bagian *outdoor* agar pelanggan merasa lebih nyaman serta pelanggan ingat dengan merek Kok Tong saat ingin berpergian karena produknya memiliki cita rasa yang konsisten dan suasana *café* yang nyaman. Untuk Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Harga. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mengganti objek penelitian yang lain mengenai *cafe* lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3). <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Ah, M., Ariefin, M. S., Masram, & Qomariah, N. (2021). The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers' Trust and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 44–47. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i9p107>
- Ainiyah, E. K., & Khasanah, A. N. (2023). Perbandingan Store Image Dan Store Atmosphere Pada Toko Pelangi Stationery Dan Toko MM Rizky AbadiI Stationery. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–43.
- Alhamdina, T. T., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*. <http://dx.doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 33–49.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). Deepublish.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Firmansyah, H., Azhmy, M. F., & Nasution, A. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Brand Trust Pada Pengguna Depok Bubble Drink Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.59663/jebidi.v1i2.13>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)).
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*.
- Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Socia Logica*, 2(2). <https://doi.org/10.572349/socialogica.v2i2.261>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Anthonius J. Karsudjono*, 1(4), 492–508.
- Karunia, E. (2021). Brand Awareness Dan Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/13112>
- Lestari, D. P., & Dwiarta, M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Universe Studio. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nehe, C. S. H., Buulolo, P., & Zalogo, E. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 10–18.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo”*. Media Pustaka Indo.
- Rachman, A., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 128–135 <http://journal.stkipypmbangko.ac.id/index.php/ekopendia/article/download/184/127>
- Setiawan, A. (2019, September). *Kok Tong Kopi Sejak 1925*. Arifsetiawan.Com.
- Suchrisna, R., & Setianingsih, R. E. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri iPhone 12 Di Jakarta. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed). Alfabeta.
- Tahulending, A. A., Kakalang, J. F., Pasuhuk, L. S., & Karinda, A. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Cafe. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 219–227.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on

Consumer's Repurchasing Interest (Study at PT Astra International Isuzu, Warung Buncit Branch, South Jakarta). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7047>

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 47–61.