



**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN, DAN
E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang)

Siti Chowinda Ayuningtias, Imroatul Khasanah¹

sitichowinda@student.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Starbucks is one of the leading coffee shops in Indonesia, but Starbucks sales based on the Top Brand Awards have decreased over the past three years. Therefore, this study aims to test and analyze the effect of perceived quality, country of origin, and E-WOM on purchase decision with brand image as an intervening variable.

Data collection was carried out by distributing questionnaires until 100 respondents were obtained as a representative sample. This research in collecting samples uses Non-Probability Sampling techniques, namely Purposive Sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) techniques to test the causality between the variables proposed in the research model using IBM SPSS AMOS 24 software as an analysis tool.

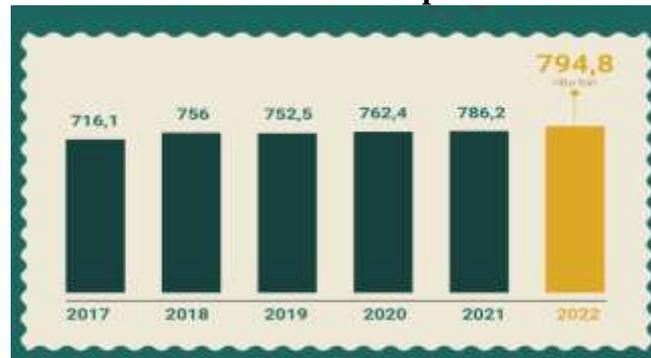
From the analysis, it is known that perceived quality has no effect on brand image. On the other hand, country of origin and e-wom have a positive and significant effect on brand image. This study also found that brand image has a positive and significant impact on purchase decision.

Keywords: Perceived Quality, Country of Origin, E-WOM, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi minuman yang sudah sejak lama dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut Kadapi (2015), kopi adalah minuman berwarna gelap, hampir hitam dengan aroma yang kuat yang umumnya terasa pahit saat diolah dengan air panas. Karena rasa dan aromanya yang berbeda, kopi dinikmati oleh hampir semua orang di seluruh dunia. Minum kopi sudah menjadi tradisi dari masa ke masa dan di berbagai daerah di Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila kopi menjadi komoditas yang diandalkan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi kopi yang terus meningkat selama enam tahun terakhir.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Produksi Kopi di Indonesia

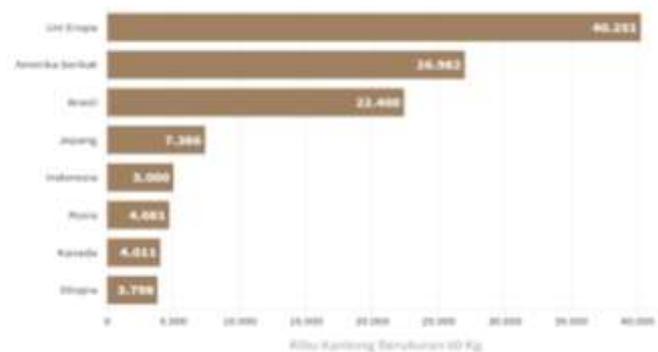


Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

Jumlah produksi kopi yang meningkat ini juga sejalan dengan pergeseran budaya minum kopi yang saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dahulu minum kopi identik dengan orang tua saja namun, saat ini minum kopi sudah menjadi kebiasaan manusia dari berbagai kalangan usia termasuk anak-anak muda yang menghabiskan waktu bahkan sampai membahas bisnis di berbagai kedai kopi yang ada di Indonesia. Pergeseran kebiasaan minum kopi dan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar inilah yang pada akhirnya mendorong kenaikan jumlah konsumsi kopi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.2
Konsumsi Kopi di Dunia

8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia
(2020/2021)



Sumber: DataIndonesia.id, 2021

Kenaikan dalam konsumsi kopi inilah yang menjadikan persaingan di bidang industri minuman kopi semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai kedai kopi yang menjual berbagai macam jenis kopi dengan bermacam varian untuk menarik pelanggan. Saat ini, telah tersebar berbagai macam kedai kopi atau *coffee shop* di seluruh Indonesia, baik kedai kopi lokal seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, Point Coffee, dan merek kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Starbucks. Di Indonesia, Starbucks sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 2002. Kedai pertama di buka di Plaza, Jakarta dan di Tunjungan Plaza 4, Surabaya. Karena konsep kemitraan mengakibatkan jumlah gerai Starbucks semakin bertambah bahkan di tahun 2022 jumlah kedai yang berada di Indonesia adalah 500 *outlet*. Starbucks juga membuktikan eksistensinya dengan masuk ke dalam tiga besar *coffee shop* dalam *Top Brand Index*.

Gambar 1.3
Top Brand Index



Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award di atas, dapat dilihat bahwa penjualan pada *coffee shop* Starbucks mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks.

Keputusan pembelian merupakan tahap paling akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah adanya identifikasi masalah hingga pada kegiatan evaluasi alternatif keputusan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah negara asal atau *country of origin*. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan, E-WOM, dan *brand image* atau *citra merek*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang)”**.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand image*. Menurut Hsieh dan Li (2008), ketika *brand image* perusahaan kuat, pesan yang disampaikan dapat dengan mudah disesuaikan dengan kesan kualitas pelanggan, sehingga menghasilkan pesan yang lebih intens. Penelitian sebelumnya oleh Alhaddad (2015) dan Prakoso (2020) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas yang dirasakan dan citra merek. Barang berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan memiliki *brand image* yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka diperoleh hipotesis yaitu:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*

Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image

Suria et al (2016) menemukan bahwa negara asal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut Moksoka (2016), citra sebuah brand dipengaruhi secara positif oleh negara asalnya. Branding dapat berdampak positif pada negara asal suatu produk.

Lokasi pembuatan atau perakitan suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen tentang seberapa besar mereka menghargai atau menghargainya, sehingga negara asal atau negara asal berdampak pada citra merek (Erdogan et al, 2017). Dalam studi yang berbeda, Rinjani et al (2019), menemukan bahwa negara asal secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi citra merek. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh country of origin terhadap brand image yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka diperoleh hipotesis yaitu:

H2: *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*

Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image

Media sosial dan SNS memungkinkan pemasar untuk secara langsung mempengaruhi populasi target mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Dury (2008) telah menyelidiki signifikansi relatif dari kedua media tersebut bagi konsumen. Namun, penelitian ini tidak memasukkan pelopor utama dalam perilaku elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), yang menekankan pentingnya penelitian di masa depan berpengaruh pada niat beli dan persepsi merek. Elseidi dan El-Baz (2016) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* yang positif atau negatif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Manggalania et al. (2021) menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak besar pada persepsi merek seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap brand image yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka diperoleh hipotesis yaitu:

H3: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut (Anggraeni, 2020). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al (2022) bahwa *brand image* atau citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sebuah produk. Penelitian lain dengan hasil yang sama yaitu oleh Sterie et al (2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra dari suatu merek.

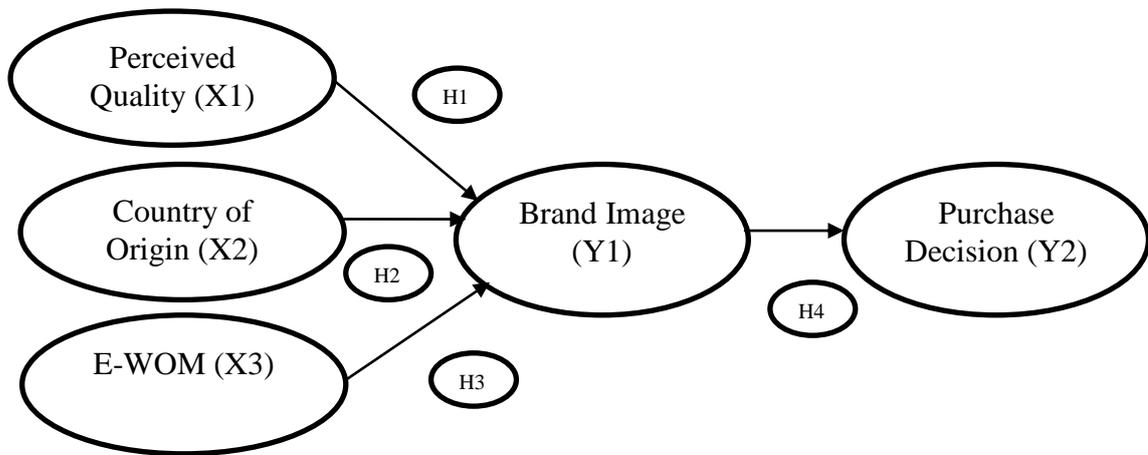
Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka diperoleh hipotesis yaitu:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya serta penelitian terdahulu mengenai *country of origin*, *perceived quality*, E-WOM, *brand image*, dan keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel tersebut. Variabel independen dari penelitian ini adalah *country of origin*, *perceived quality*, E-WOM dan keputusan pembelian adalah sebagai variabel terikat atau variabel dependen. *Brand image* dalam penelitian ini akan menjadi variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen tersebut. Oleh karena itu, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hasil konsep perumusan dalam penelitian, 2024

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa populasi adalah kategori luas yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *coffee shop* Starbucks yang ada di Indonesia. Teknik untuk mengumpulkan sampel ada dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Adapun metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana untuk menentukan jumlah sampel yang tepat untuk analisis SEM adalah dengan mengalikan keseluruhan indikator dengan angka 5 (lima). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 indikator sehingga jumlah sampel paling sedikit adalah sebanyak 100 sampel. Untuk jumlah maksimal sampel adalah dengan mengalikan indikator dengan angka 10 (sepuluh) sehingga paling banyak sampel yang dibutuhkan adalah 100 sampel.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
<i>Perceived Quality</i> (X1)	Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai keseluruhan keunggulan yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Aaker dan Jacobson, 1994)	1. Produk memiliki kualitas yang konsisten 2. Produk dibuat dengan baik 3. Produk dibuat dengan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan 4. Jarang ditemukan produk tidak sesuai dengan pesanan 5. Produk memiliki kinerja atau performa yang konsisten



		(Sweeney, 2001)
<i>Country of Origin (X2)</i>	Negara asal berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan masyarakat suatu negara. Konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk menilai kualitas suatu produk menurut Berlianto (2019)	<ol style="list-style-type: none">1. Inovatif2. Kemampuan teknologi yang tinggi3. Kualitas yang baik4. Citra asal sebagai negara maju (Azhari, 2020))
E-WOM (X3)	E-WOM adalah opini dari seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu, ulasan tersebut dapat berupa hal yang baik maupun buruk, dan dapat dengan mudah dibagikan kepada publik melalui media online (Ruhamak dan Rahmadi, 2019)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Intencity</i>2. <i>Customer opinion</i>3. <i>Content</i> <p>(Goyette et al, 2010)</p>
<i>Brand Image (Y1)</i>	Citra merek adalah citra yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none">1. Kekuatan merek2. Keunggulan merek3. Keunikan merek4. Reputasi merek5. <i>Recognition</i> <p>(Wardani dan Susanto, 2020; Davidson, 1998)</p>
<i>Purchase Decision (Y2)</i>	Keputusan pembelian sebagai keinginan pembeli untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan barang dan jasa apa yang dibutuhkan, serta mencari, mengevaluasi, dan memilih di antara berbagai merek. Pelanggan harus membuat keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2004).	<ol style="list-style-type: none">1. Cepat melakukan keputusan pembelian2. Yakin melakukan keputusan pembelian3. Mantap melakukan keputusan pembelian <p>(Yurindera dalam Asnawi, 2022)</p>

Sumber: Artikel jurnal dan hasil perumusan peneliti, 2024

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu indikator penelitian dapat dikatakan memiliki keandalan untuk digunakan apabila hasil dari *loading factor* indikator tersebut lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Eksogen

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,859	Valid
	PQ2	0,884	Valid
	PQ3	0,871	Valid
	PQ4	0,891	Valid
	PQ5	0,870	Valid
<i>Country of Origin</i>	COO1	0,884	Valid
	COO2	0,902	Valid
	COO3	0,904	Valid
	COO4	0,901	Valid
E-WOM	EWOM1	0,920	Valid
	EWOM2	0,897	Valid
	EWOM3	0,911	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa semua indikator setiap variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki *loading factor* di atas 0,50 yang artinya semua indikator penelitian yang digunakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Endogen

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image</i>	BI1	0,848	Valid
	BI2	0,885	Valid
	BI3	0,898	Valid
	BI4	0,918	Valid
	BI5	0,928	Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,831	Valid
	PD2	0,848	Valid
	PD3	0,88	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dapat dilihat juga dari tabel di atas bahwa semua indikator setiap variabel endogen dalam penelitian ini memiliki *loading factor* di atas 0,50 yang artinya semua indikator penelitian yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas dan *Average Variance Extract*

Menurut Ghazali (2006), jawaban dari seorang responden yang konsisten setelah dilakukan uji berulang-ulang menjadi indikasi bagi suatu kuesioner untuk dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu indikator dikatakan stabil terhadap konstruk internal. Untuk dikatakan handal atau valid, maka nilai *construct reliability* setiap variabel laten harus berada di atas 0,70

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Cosunstruct Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,9174	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	0,9175	Reliabel
E-WOM	0,8965	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,9260	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,8692	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *counstruct reliability* dari semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,70 yang artinya variabel-variabel tersebut reliabel atau memiliki kehandalan untuk digunakan.

Keragaman atau varian dari suatu variabel laten dapat digambarkan dengan AVE dengan hasil yang lebih konserfatif. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,50.

Tabel 4.14
Hasil Uji Average Variance Extract

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,6897	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	0,7355	Reliabel
E-WOM	0,7428	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,7148	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,6891	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *counstruct reliability* dari semua variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,50 yang artinya variabel-variabel tersebut reliabel atau memiliki kehandalan untuk digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas atau *assesment of normality* dalam AMOS (Ghozali, 2017), data yang dimasukkan dianggap normal jika *critical ratio* tidak berada di atas $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,001. Asumsi terpenting yang berkaitan dengan model persamaan struktural dalam analisis struktur *covariance* dan *mean* adalah data harus berskala kontinyu dan terdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2017:301).

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosi	c.r.
					s	
PD3	1	5	-0,876	-3,577	0,353	0,721
PD2	1	5	-0,768	-3,136	-0,147	-0,299
PD1	1	5	-0,784	-3,199	-0,217	-0,442
BI1	1	5	-0,673	-2,747	-0,707	-1,443
BI2	1	5	-0,713	-2,909	-0,676	-1,381
BI3	1	5	-0,613	-2,503	-0,52	-1,061

BI4	1	5	-0,726	-2,965	-0,702	-1,433
BI5	1	5	-0,815	-3,326	-0,348	-0,71
EWOM1	1	5	-0,723	-2,953	-0,498	-1,016
EWOM2	1	5	-0,611	-2,494	-0,801	-1,635
EWOM3	1	5	-0,787	-3,211	-0,493	-1,006
COO1	1	5	-0,732	-2,988	-0,121	-0,247
COO2	1	5	-0,676	-2,76	-0,646	-1,319
COO3	1	5	-0,681	-2,781	-0,487	-0,994
COO4	1	5	-0,719	-2,935	-0,548	-1,118
PQ1	1	5	-0,508	-2,073	-0,879	-1,794
PQ2	1	5	-0,785	-3,206	-0,442	-0,902
PQ3	1	5	-0,61	-2,491	-0,49	-0,999
PQ4	1	5	-0,458	-1,87	-0,85	-1,735
PQ5	1	5	-0,756	-3,085	-0,54	-1,103
Multivariate					-1,655	-0,279

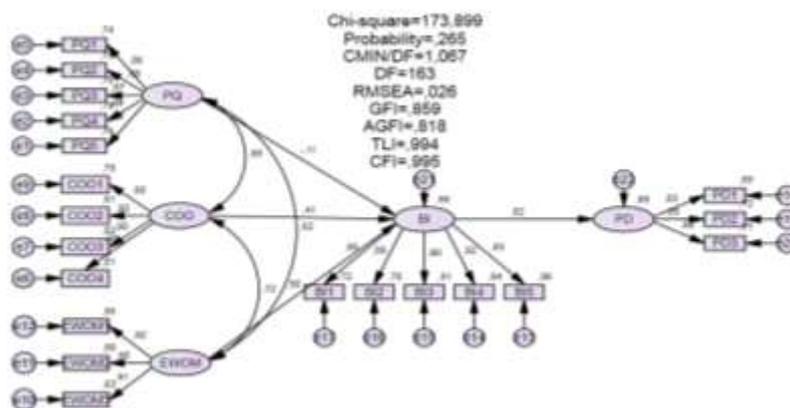
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio* secara *multivariate* tidak lebih dari $\pm 2,58$ yaitu sebesar $-0,279$. Dari nilai *critical ratio* sebesar $-0,279$ tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari responden terdistribusi normal.

Confirmatory Factor Analysis Full Model

Confirmatory factor analysis (CFA) *full model* merupakan tahap dimana dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya kausalitas serta kesesuaian antara konstruk variabel terhadap model penelitian yang dibentuk. Jika model yang diuji tidak fit atau tidak mendukung konstruk penelitian, maka untuk melakukan analisis selanjutnya diperlukan modifikasi lanjutan terlebih dahulu.

Gambar 4.3
Hasil Uji CFA Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.20
Hasil Uji CFA Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-square	≤193,791	173,899	<i>fit</i>
Probability	≥0,05	0,265	<i>fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,026	<i>fit</i>
GFI	≥0,90	0,859	<i>marginal fit</i>
AGFI	≥0,90	0,818	<i>marginal fit</i>
CMIN/DF	≤2,0	1,067	<i>fit</i>
TLI	≥0,90	0,994	<i>fit</i>
CFI	≥0,90	0,995	<i>fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar dan tabel di atas dapat dilihat bahwa *critical ratio* setiap indikator berada di atas angka 1,96 yang artinya semua indikator yang digunakan valid untuk mendukung setiap variabel model penelitian sehingga tidak memerlukan modifikasi lebih lanjut. Adapun hasil uji CFA dilihat dari indeks *goodness of fit* bahwa hampir semuanya memenuhi kriteria *cut-off value* untuk dikatakan bahwa setiap indikator fit atau mendukung konstruk variabel laten dan menggambarkan hubungan sebab akibat di antara variabel-variabel dependen tersebut kecuali untuk GFI dan AGFI yang dikategorikan *marginal fit*. Meskipun terdapat dua indeks yang *marginal fit*, model penelitian ini tetap dikatakan cukup baik karena menurut Heir et al., (2019) jika indeks yang dikategorikan fit ada empat sampai lima sudah cukup untuk suatu model penelitian dikatakan layak.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Indikator</i>		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Kesimpulan</i>
H1	BI	<--- PQ	-0,119	0,171	-	0,487	negatif insignifikan
H2	BI	<--- COO	0,411	0,189	2,177	0,029	positif signifikan
H3	BI	<--- EWOM	0,560	0,106	5,262	0,000	positif signifikan
H4	PD	<--- BI	0,617	0,064	9,696	0,000	positif signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai parameter estimasi *perceived quality* terhadap brand image adalah -0,119 dengan *critical ratio* sebesar -0,695 yang mana nilai ini jauh di bawah 1,96 dan dengan nilai p sebesar 0,487 atau di atas 0,05 yang artinya hubungan antara *perceived quality* dan *brand image* adalah negatif insignifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2022) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Nilai parameter estimasi *country of origin* terhadap brand image adalah 0,411 dengan *critical ratio* sebesar 2,177 yang mana nilai ini lebih dari 1,96 dan dengan nilai p sebesar 0,029 atau di bawah 0,05, artinya terdapat hubungan antara konstruk atau variabel

country of origin terhadap *brand image* yang positif dan signifikan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinjani et al., (2019).

Nilai parameter estimasi *electronics word of mouth* terhadap *brand image* adalah 0,560 dengan *critical ratio* sebesar 5,262 yang mana nilai ini lebih dari 1,96 dan dengan nilai p sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara konstruk atau variabel *electronics word of mouth* dan *brand image* adalah positif signifikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hasnia et al., (2023).

Hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai parameter estimasi *brand image* terhadap *purchase decision* adalah 0,617 dengan *critical ratio* sebesar 9,696 yang mana nilai ini lebih dari 1,96 dan dengan nilai p sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konstruk atau variabel *brand image* dan *purchase decision* adalah positif signifikan dimana hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Kausuhe (2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah analisis data yang telah diperoleh dari 100 responden, sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Dilihat dari hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* atau citra merek (H1) yang artinya H0 diterima. Kualitas yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk Starbucks tidak berdampak pada semakin meningkatnya citra merek Starbucks.
2. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* atau citra merek (H2) sehingga semakin baik pandangan konsumen terhadap negara dimana Starbucks dan bahan baku yang digunakannya berasal, maka akan membentuk citra merek yang positif di benak pelanggan.
3. Dilihat dari hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* atau citra merek (H3) sehingga semakin banyak ulasan positif mengenai suatu produk-produk Starbucks akhirnya mempengaruhi citra merek Starbucks yang positif juga di benak konsumen.
4. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase decision* atau keputusan pembelian oleh konsumen (H4). Semakin baik dan kuat citra merek Starbucks yang dibangun oleh perusahaan maka semakin pelanggan akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk Starbucks.

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial yang dapat yang diperoleh dari penelitian ini adalah: 1) Starbucks perlu menjaga konsistensi *branding* dari produknya untuk menjaga ciri khas yang telah melekat di benak pelanggan dengan melalui penyampaian pesan-pesan pemasaran secara berkelanjutan dan melakukan inovasi berkelanjutan seperti pengembangan varian produk yang sudah ada tanpa menghilangkan ciri khas nya. 2) menyediakan produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggannya, memberikan potongan harga pada momentum tertentu, dan melakukan promosi yang dapat menyakinkan pelanggannya. 3) Manajer perlu untuk terus mengupayakan ulasan positif mengenai produk Starbucks dan cepat menangani komplain atau ulasan negatif dari pelanggannya secara proaktif untuk tetap menjaga citra perusahaan. 4) Starbucks perlu mempertahankan untuk mencegah sebisa mungkin untuk tidak menyajikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan

pengimplementasian kontrol terhadap kualitas produk yang ketat, penggunaan teknologi untuk peningkatan produksi secara efisien, dan memberikan pelatihan kepada para karyawannya mengenai standar kualitas hingga pendeteksian produk cacat (tidak sesuai pesanan) sedini mungkin agar produk cacat tidak sampai ke tangan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari penelitian terdahulu dengan hasil penelitian bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* sehingga dapat dikatakan terdapat inkonsistensi terhadap hasil penelitian sebelumnya.
2. Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM AMOS 24 terdapat kriteria goodness of fit yang dikategorikan sebagai *marginal fit*, yaitu GFI dan AGFI dimana hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup, namun masih perlu adanya peningkatan.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Berdasarkan keterbatasan penelitian mengenai hasil *perceived quality* yang tidak berpengaruh terhadap *brand image* maka dapat menjadi celah penelitian mendatang dimana dapat mengangkat hasil penelitian ini sebagai *research gap* untuk penelitian selanjutnya karena terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.
2. Untuk indeks GFI dan AGFI yang masih *marginal fit* dalam penelitian selanjutnya di masa depan diusahakan untuk *fit*. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambah sampel, menggunakan kuesioner yang lebih terpadu, dan menggunakan metode *face validity* (*content validity*, *criterion validity*, dan *convergent validity*) dalam AMOS termasuk juga menggunakan pengukuran kecocokan yang tepat, seperti Indeks Kecocokan Parsimonius (PGFI) dan Indeks Kecocokan Normed (PNFI).

REFERENSI

- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.148>
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 250-258. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.332>
- Bulibuli, A., Maitiniyazi, S., & Karimov, N. (2022). The Effects of China's Country-of-Origin Image on Uzbekistani Consumers' Food Purchase Intentions. *Sustainability*, 14(19), 12406. <https://doi.org/10.3390/su141912406>
- Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1).
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32041>
- Kholiza, I., & Fahlevi, A. (2022). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating



- Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republic Aloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan). *Jasmien*, 2(03), 227-235.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo Smartphone in Manado. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Sari, J. A. S. A. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 51-60.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).