

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RETAILER PRODUK RAMEN OTTOGI DI DKI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI**

**Dimas Chandra Maulana, Abdullah Rakhman**  
Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta  
dimascmaulana@gmail.com, abduallah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

### **ABSTRACT**

*The development of retail in DKI Jakarta keep growing and supported by interesting product for customer. But, a good product need to accompanied with a good service quality to get customer and improve sales. This research purposed to find the influence of brand image and service quality toward purchase decision of Ottogi Ramen's retailer that mediated by purchase intention. Theory that used in this research mostly come from American Economic expert named Philip Kotler and Kevin Lane Keller in their book Marketing Management. The object of this research is Ottogi Ramen's retailer in DKI Jakarta using judgment sampling method. This research using SEM-PLS method in WarpPLS version 8.0 application by testing model fit test, outer model test, inner model test and intervening test. This research show that brand image and service quality significantly influence purchase decision either directly or mediated by purchase intention. This research limited to find the influence of brand image and service quality toward purchase decision that mediated by purchase intention, which mean it open to other researcher to find another variable to define next research.*

**Key word** : *brand image, service quality, purchase intention, purchase decision*

### **ABSTRAK**

Perkembangan retail di DKI Jakarta terus meningkat dengan didukung oleh produk yang menarik bagi konsumen. Namun, produk yang menarik harus disertai pelayanan yang baik demi mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian retail produk ramen Ottogi yang dimediasi oleh minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari buku seorang ahli ekonomi Amerika Serikat, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Marketing Management. Objek penelitian ini adalah peritel ramen Ottogi di DKI Jakarta dengan menggunakan metode judgment sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi WarpPLS versi 8.0 dengan melakukan pengukuran uji model fit, uji model pengukuran, uji model structural dan uji mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung, maupun yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, sehingga masih dapat memberi celah yang luas bagi peneliti lain untuk mencari variabel lain dalam penelitian selanjutnya.

**Kata kunci** : *citra merek, kualitas pelayanan, minat beli, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Retail merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui retail, suatu produk dapat bertemu jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah langsung dengan penggunaannya. Industri retail di sini

didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Menurut Kotler (2016:549), retail merupakan penjualan barang atau secara eceran yang meliputi segala aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk digunakan untuk keperluan pribadi atau bukan bisnis. Suatu bisnis, baik produsen ataupun pengecer, yang menjual produk ke konsumen akhir, dalam bentuk apapun, -bertemu langsung, melalui surat digital, telepon-, dan dimana pun, -seperti ditoko, dijalan, maupun di rumah konsumen-, termasuk sebagai retail. Retail memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Retail merupakan aktivitas penjualan komoditas barang ataupun jasa tertentu kepada konsumen akhir.

Industri retail di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri retail Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Di DKI Jakarta sendiri, retail modern mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Mulai dari tahun 2010, mulai banyak berkembang puluhan retail modern yang dimiliki perseorangan di DKI Jakarta, seperti Duta Buah, Jakarta Fruit Market dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari Data Terbuka Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, ada lebih dari 2000 toko retailer modern yang terdapat di Jakarta. Berdasarkan data dari APRINDO, retail modern di DKI Jakarta terus berkembang walaupun sempat mengalami penurunan selama pandemic COVID 19. Perkembangan retail modern di DKI Jakarta terus meningkat hingga angka 3% - 3,5% terhitung hingga akhir tahun 2021.

Perkembangan retail di DKI Jakarta juga tidak terlepas dari peran serta produsen dan pemasok yang selalu memberikan produk-produk terbaik untuk dapat dijual di retailer di DKI Jakarta. Salah satu produk yang cukup menarik perhatian penulis adalah ramen yang berasal dari Korea dengan merek Ottogi. Perusahaan Ottogi didirikan pada tahun 1969 di Korea Selatan dengan tujuan untuk memperbaiki gaya hidup orang Korea dengan memberikan makanan berkualitas tinggi, nutrisi tinggi dan lebih canggih. Produk pertama yang mereka keluarkan adalah bubuk kari yang menjadi bumbu kari pertama di Korea. Namun, dengan berkembangnya keadaan, Ottogi mulai merambah ke hampir semua jenis makanan siap saji seperti ramen instan, saus kari, mayones, cuka, minyak bumbu dan lain sebagainya. Ottogi merupakan merek nomor 1 di Korea dengan menerima Silver Industrial Medal dari pemerintah Korea dan mendapatkan penghargaan Export Tower pada tahun 2020. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kompas Travel pada tahun 2020, ramen Ottogi menempati peringkat kedua setelah Samyang sebagai ramen instan korea terenak di Indonesia.

Ramen Ottogi masuk di Indonesia diimpor oleh PT TBI sejak tahun 2009 dengan total 17 jenis dari 80 jenis ramen yang tersedia di Ottogi. Dari total 17 SKU tersebut, perusahaan menargetkan ramen Ottogi harus dapat memberikan kontribusi penjualan perusahaan sebesar 23.2% dari total penjualan selama satu tahun. Namun, berdasarkan data penjualan yang ditarik pada tahun 2018, ramen ottogi hanya dapat memberikan kontribusi sebesar 11.3% dari total penjualan pada tahun tersebut. Hal ini juga masih berlanjut hingga tahun 2019 dimana kontribusi penjualan ramen Ottogi hanya mencapai 13,4% dari total penjualan perusahaan selama 1 tahun. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT TBI.

Berdasarkan diskusi tersebut dapat kita lihat bahwa walaupun produk yang kita memiliki merek dengan branding yang sangat terkenal, bagi retailer, pelayanan dari pemasok juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli retailer yang akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dari suatu produk. Selain citra merek,

memberikan kualitas pelayanan yang baik juga merupakan hal penting dalam menimbulkan minat beli dan keputusan dalam pembelian produk.

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Berdasarkan adanya fenomena rendahnya kontribusi penjualan Ottogi serta adanya *gap research* antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli maka tesis ini disusun sedemikian rupa untuk lebih mengenal dan memahami secara mendasar untuk menganalisis “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Retailer Produk Ramen Ottogi Di DKI Jakarta Yang Dimediasi Oleh Minat Beli”

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah ramen korea dengan merek Ottogi. Subjek penelitian ini adalah peretail yang pernah membeli produk ramen Ottogi dari PT TBI yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan non probabilitas dengan pengambilan secara *purposive sampling* di wilayah DKI Jakarta. Menurut Sugiyono (2017:84), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan menyebarkan kuesioner menggunakan tools google form kepada para responden retailer di DKI Jakarta yang membeli produk ramen Ottogi dari PT TBI. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang sudah terdapat pilihan jawaban.

Pengujian Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dalam penelitian ini meliputi beberapa pengujian yaitu Goodness of Fit (model fit), Evaluasi Model Pengukuran (outer model), Evaluasi Model Struktural (inner model) dan Analisa Mediasi. Goodness of fit (model fit) bertujuan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah sesuai dengan melihat minimal 3 dari 10 indikator yang tersedia.

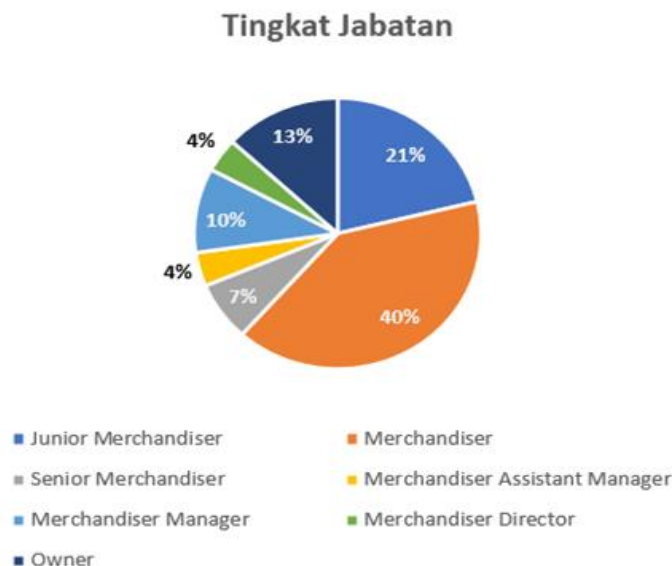
Evaluasi Model Pengukuran terdiri dari tiga pengujian yaitu reliabilitas yang dilihat dari Cronbach' Alpha dan Composite Reliability, validitas konvergen yang dilihat dari nilai outer loading dan average variance extracted (AVE) dan validitas determinan yang dilihat dari cross-loading dan kriteria Fornell-Lacker.

Evaluasi Model Struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R2 dari model penelitian. Menurut Hair et al dalam Solihin (2021) terdapat tiga hal yang harus diperhatikan saat menguji model struktural, yaitu hasil analisa pada P-Value, path coefficient dan R2. Menurut Hair et al dalam Solihin (2022), mediasi terjadi ketika satu variabel memberikan informasi pada jalur hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga, hubungan tidak langsung melalui variabel ini mempengaruhi hubungan langsung variabel bebas dan terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dari 70 kuesioner yang disebar, terdapat tujuh tingkat jabatan responden yang telah mengisi kuesioner. Jabatan tersebut adalah *Junior Merchandiser*, *Merchandiser*, *Senior Merchandiser*, *Merchandiser Assistant Manager*, *Merchandiser Manager*, *Merchandiser Director* dan *Owner* atau Pemilik.



Terdapat 28 responden atau 40% dari total responden yang memiliki tingkat jabatan sebagai *Merchandiser*, diikuti *Junior Merchandiser* yang berjumlah 15 responden atau 21% dari total responden. Sementara ada 9 responden atau 13% dari total responden yang berstatus sebagai pemilik perusahaan atau *Owner* dan dilanjutkan *Merchandiser Manager* yang berjumlah 7 responden atau 10% dari total responden dan *Senior Merchandiser* yang berjumlah 5 responden atau 7% dari total responden. Sisanya terdapat jabatan *Merchandiser Assistant Manager* dan *Merchandiser Director* yang masing-masing berjumlah 3 responden atau 4% dari total responden yang mengisi kuesioner. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa penyebaran kuesioner ini sudah tepat sasaran dan sesuai dengan target responden yang dituju.

### Uji Deskriptif

Dalam melakukan analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan rentang skala senilai 0.80 yang diperoleh dari perhitungan dibawah ini. Karena nilai skor tertinggi dalam rentang skor penilaian kuesioner dengan skala likert adalah 5, sementara nilai skor terendah adalah 1.

	CM	KUP	MB	KEP
Responden	70	70	70	70
Mean	4.05	4.05	3.90	3.99

Variabel Citra Merel (CM) memiliki nilai rata-rata 4.05 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa ramen merek Ottogi merupakan merek yang baik. Rata-rata responden juga berfikir bahwa ramen merek Ottogi merupakan merek yang unik sehingga mudah dikenali

Variabel Kualitas Pelayanan (KUP) memiliki nilai rata-rata 4.05 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki anggapan bahwa perwakilan dari pemasok Ottogi memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini juga ditunjukkan dengan penilaian baik dari penampilan, kedisiplinan, keahlian dan beberapa indikator lain yang memberikan arti bahwa pemasok ottogi memiliki pelayanan yang baik

Variabel Minat Beli (MB) memiliki nilai rata-rata 3.90 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat beli yang tinggi terhadap ramen merek Ottogi yang ditunjukkan oleh rata-rata responden. Hal ini juga menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki ketertarikan untuk membeli ramen merek Ottogi dan mencari informasi mengenai ramen merek Ottogi.

Variabel Keputusan Pembelian (KEP) memiliki nilai rata-rata 3.99 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden akan membeli ramen merek Ottogi. Responden akan membeli ramen merek Ottogi dengan pertimbangan variasi produk, jalur distribusi serta cara pembayarannya.

Variabel Citra Merel (CM) memiliki nilai rata-rata 4.05 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa ramen merek Ottogi merupakan merek yang baik. Rata-rata responden juga berfikir bahwa ramen merek Ottogi merupakan merek yang unik sehingga mudah dikenali

Variabel Kualitas Pelayanan (KUP) memiliki nilai rata-rata 4.05 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki anggapan bahwa perwakilan dari pemasok Ottogi memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini juga ditunjukkan dengan penilaian baik dari penampilan, kedisiplinan, keahlian dan beberapa indikator lain yang memberikan arti bahwa pemasok ottogi memiliki pelayanan yang baik

Variabel Minat Beli (MB) memiliki nilai rata-rata 3.90 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat beli yang tinggi terhadap ramen merek Ottogi yang ditunjukkan oleh rata-rata responden. Hal ini juga menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki ketertarikan untuk membeli ramen merek Ottogi dan mencari informasi mengenai ramen merek Ottogi.

Variabel Keputusan Pembelian (KEP) memiliki nilai rata-rata 3.99 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden akan membeli ramen merek Ottogi. Responden akan membeli ramen merek Ottogi dengan pertimbangan variasi produk, jalur distribusi serta cara pembayarannya.

### **Evaluasi Goodness of Fit (model fit)**

Pengujian model fit dapat dilihat dari p-value dari APC, ARS, dan AARS. Apa bila nilai p-value lebih kecil dari 0.05, maka model dinyatakan fit. Pada indikator *Average Path Coefficient* (APC) nilai P pada indikator menunjukkan lebih kecil dari 0.001 yang berarti model sudah sesuai. Pada indikator *Average R-Squared* (ARS) nilai P yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.001, maka model sudah sesuai. Pada indikator *average Adjusted R-Squared* (AARS) nilai P yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.001, maka model sudah sesuai.

Pada indikator *average block variance inflation factor* (AVIF) ditunjukkan sebesar 1.831, maka model sudah sesuai dan ideal. Pada indikator *average full collinearity VIF* (AFVIF) ditunjukkan sebesar 3.249, maka model sudah sesuai dan ideal. Pada indikator *Tenenhaus GoF* (GoF) sebesar 0.672 atau termasuk kategori kekuatan perjelasan pada kriteria besar (large).

*Simpson's paradox ratio* (SPR) sama dengan 1, maka model dinyatakan bebas dari masalah *Simpson's paradox*. Pada indikator *R - squared contribution ratio* (RSCR) ditunjukkan adalah 1, maka model sudah sesuai. Pada indikator *statistical suppression ratio* (SSR), dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) yang ditunjukkan adalah 1, maka model sudah dapat dikatakan sesuai.

Berdasarkan penjabaran indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa model yang diasumsikan oleh peneliti dalam penelitian ini sudah memenuhi semua indikator yang dibutuhkan dan dinyatakan **sesuai**.

### Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas model.

Variabel	Nilai yang diharapkan	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Citra Merek	> 0,7	0,817	0,879
Kualitas Pelayanan	> 0,7	0,975	0,977
Minat Beli	> 0,7	0,853	0,901
Keputusan Pembelian	> 0,7	0,899	0,922

Setelah data diolah dengan menggunakan WarpPLS versi 8.0, hasil yang didapatkan dirangkum dalam tabel di atas. Dapat dilihat dari tabel diatas, keempat variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability*  $\geq$  0,7, hal ini berarti semua konstruk yang ada dapat dianggap reliable.

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti dapat menggunakan *outer loading* dari setiap indikator dan *average variance extracted* (AVE).

	CM	KUP	MB	KEP	P value
CM1	(0.813)				<0.001
CM2	(0.811)				<0.001
CM3	(0.809)				<0.001
CM4	(0.780)				<0.001
KUP1		(0.663)			<0.001
KUP2		(0.713)			<0.001
KUP3		(0.855)			<0.001
KUP4		(0.775)			<0.001
KUP5		(0.827)			<0.001
KUP6		(0.852)			<0.001
KUP7		(0.852)			<0.001
KUP8		(0.833)			<0.001
KUP9		(0.828)			<0.001
KUP10		(0.875)			<0.001

	CM	KUP	MB	KEP	P value
KUP11		(0.785)			<0.001
KUP12		(0.866)			<0.001
KUP13		(0.850)			<0.001
KUP14		(0.901)			<0.001
KUP15		(0.790)			<0.001
KUP16		(0.726)			<0.001
KUP17		(0.846)			<0.001
KUP18		(0.747)			<0.001
KUP19		(0.712)			<0.001
KUP20		(0.836)			<0.001
KUP21		(0.778)			<0.001
KUP22		(0.682)			<0.001
KUP23		(0.733)			<0.001
KUP24		(0.762)			<0.001
MB1			(0.796)		<0.001
MB2			(0.858)		<0.001
MB3			(0.833)		<0.001
MB4			(0.844)		<0.001
KEP1				(0.808)	<0.001
KEP2				(0.814)	<0.001
KEP3				(0.825)	<0.001
KEP4				(0.871)	<0.001
KEP5				(0.793)	<0.001
KEP6				(0.779)	<0.001

Syarat untuk memenuhi validitas korvergen salah satunya adalah nilai outer loading diatas 0.7 dan nilai P signifikan dibawah 0.05. Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0.7 kecuali indikator KUP1 yang memiliki nilai 0.663 dan KUP22 yang memiliki nilai 0.682. Namun menurut Hair dalam Solihin (2021), untuk dibeberapa kasus, sering ditemukan nilai outer loading sulit mencapai 0.7, sehingga nilai outer loading 0.4 – 0.7 masih dapat digunakan sebagai pertimbangan. Dengan seluruh nilai P lebih kecil dari 0.05, maka indikator diatas dapat disimpulkan valid.

Variabel	Nilai yang diharapkan	AVE
Citra Merek	> 0,5	0,645
Kualitas Pelayanan	> 0,5	0,637
Minat Beli	> 0,5	0,694
Keputusan Pembelian	> 0,5	0,665

Setelah data diolah dengan menggunakan WarpPLS versi 8.0, hasil yang didapatkan dirangkum dalam tabel di atas. Dapat dilihat dari tabel diatas, keempat variabel yang diuji memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 hal ini berarti semua konstruk yang ada dapat dianggap valid.

Uji validitas diskriminan ini biasanya dilakukan dengan melihat hasil Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings. Hasil pengujian discriminant validity pada model penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Citra Merek	<b>0,803</b>			
Kualitas Pelayanan	0,553	<b>0,798</b>		
Minat Beli	0,705	0,581	<b>0,833</b>	
Keputusan Pembelian	0,769	0,681	0,742	<b>0,816</b>

Nilai diagonal merupakan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) sedangkan nilai dibawah diagonal merupakan *Squared Inter-Construct Correlation* (SIC). Secara spesifik akar AVE setiap konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kualitas Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
CM1	<b>(0.813)</b>	0.432	0.640	0.603
CM2	<b>(0.811)</b>	0.484	0.596	0.670
CM3	<b>(0.809)</b>	0.405	0.599	0.628
CM4	<b>(0.780)</b>	0.457	0.424	0.567
KUP1	0.371	<b>(0.663)</b>	0.347	0.422
KUP2	0.373	<b>(0.713)</b>	0.466	0.487
KUP3	0.415	<b>(0.855)</b>	0.423	0.536
KUP4	0.470	<b>(0.775)</b>	0.462	0.527
KUP5	0.451	<b>(0.827)</b>	0.452	0.526
KUP6	0.444	<b>(0.852)</b>	0.456	0.606
KUP7	0.423	<b>(0.852)</b>	0.400	0.494
KUP8	0.410	<b>(0.833)</b>	0.334	0.515
KUP9	0.376	<b>(0.828)</b>	0.447	0.522
KUP10	0.461	<b>(0.875)</b>	0.449	0.612
KUP11	0.367	<b>(0.785)</b>	0.473	0.452
KUP12	0.470	<b>(0.866)</b>	0.497	0.597
KUP13	0.444	<b>(0.850)</b>	0.400	0.534
KUP14	0.535	<b>(0.901)</b>	0.493	0.627
KUP15	0.539	<b>(0.790)</b>	0.530	0.601
KUP16	0.345	<b>(0.726)</b>	0.430	0.476
KUP17	0.488	<b>(0.846)</b>	0.510	0.537
KUP18	0.450	<b>(0.747)</b>	0.431	0.524
KUP19	0.409	<b>(0.712)</b>	0.519	0.509
KUP20	0.533	<b>(0.836)</b>	0.535	0.620

	Citra Merek	Kualitas Pembelian	Minat Beli	Keputusan Pembelian
KUP21	0.510	<b>(0.778)</b>	0.585	0.630
KUP22	0.372	<b>(0.682)</b>	0.512	0.529
KUP23	0.433	<b>(0.733)</b>	0.498	0.550
KUP24	0.485	<b>(0.762)</b>	0.518	0.581
MB1	0.556	0.483	<b>(0.796)</b>	0.673
MB2	0.598	0.511	<b>(0.858)</b>	0.710
MB3	0.496	0.452	<b>(0.833)</b>	0.684
MB4	0.695	0.489	<b>(0.844)</b>	0.739
KEP1	0.627	0.493	0.667	<b>(0.808)</b>
KEP2	0.606	0.475	0.730	<b>(0.814)</b>
KEP3	0.628	0.615	0.784	<b>(0.825)</b>
KEP4	0.691	0.649	0.714	<b>(0.871)</b>
KEP5	0.548	0.533	0.552	<b>(0.793)</b>
KEP6	0.658	0.559	0.669	<b>(0.779)</b>

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari *loading factor* nya terhadap konstruk yang lainnya, Hal ini berarti seluruh indikator valid dalam mengukur konstruksya masing-masing.

#### Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Menurut Hair et al dalam Solihin (2021) terdapat tiga hal yang harus diperhatikan saat menguji model struktural, yaitu hasil analisa pada P-Value, path coefficient dan R2.

Pengaruh antar variabel	Path Coefficient	P-value
Citra Merek terhadap Minat Beli	0,564	<0,001
Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	0,275	0,007
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,285	0,005
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,228	0,022
Minat Beli terhadap Keputusan pembelian	0,503	<0,001

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena bernilai positif dan nilai P-Values < 0,001. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena bernilai positif dan nilai P-Values 0,007. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena bernilai positif dan nilai P-Values 0,005. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena bernilai positif dan nilai P-Values 0,022. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena bernilai positif dan nilai P-Values < 0,001.

Variabel	R-square
Minat Beli	0,566
Keputusan Pembelian	0,804

Diketahui nilai R-square pada variabel laten Minat Beli adalah 0,566, yang berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variance dari variabel tak bebas Minat Beli sebesar 56.6%. Sementara diketahui nilai R-square pada variabel laten Keputusan Pembelian adalah 0,804, yang berarti variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli mampu menjelaskan variance dari variabel tak bebas Keputusan pembelian sebesar 80.4%.

### Uji Mediasi (Intervening)

Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semua jalur berpengaruh tidak langsung tersebut signifikan dan memiliki tanda koefisien positif sehingga dapat dikategorikan sebagai *complementary mediation*.

Variabel	Koefisien <i>Indirect Effect</i>	P-value
CM => MB => KEP	0,283	<0,001
KUP => MB => KEP	0,138	0,046

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli adalah 0,283, yakni bernilai positif dan nilai P-values < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli adalah 0,138, yakni bernilai positif dan nilai P-values 0,046, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli.

Pada pengujian deskriptif diatas, sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap penilaian semua variabel penelitian dan masuk dalam kategori setuju. Variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4.05 yang menunjukkan bahwa responden **setuju** bahwa Ottogi memiliki Citra Merek yang baik dengan pernyataan tertinggi yang menjelaskan bahwa ramen merek Ottogi memiliki pelanggan setia dan merek Ottogi mudah dikenali karena memiliki brand yang unik.

Sebagian besar responden juga setuju bahwa pemasok Ottogi meliki Kualitas Pelayanan yang baik dengan memberikan nilai rata-rata 4.05 yang termasuk dalam kategori **setuju**. Penilaian tertinggi yang diberikan responden untuk kualitas pelayanan dari pemasok Ottogi adalah keramahan dan sopan santun perwakilan Ottogi dalam melakukan pelayanan. Selain itu, perwakilan Ottogi juga dinilai sangat menghargai konsumennya dan sangat mudah untuk dihubungi Ketika ada konsumen yang membutuhkan bantuan.

Sebagian besar responden juga memiliki Minat Beli yang tinggi terhadap ramen merek Ottogi. Hal ini dibuktikan dengan penilaian rata-rata sebesar 3.90 yang diberikan oleh responden. Responden juga menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Ottogi. Namun dengan tingginya perkembangan produk dipasaran, pesaing Ottogi pun terus tumbuh dan membuat responden mulai tertarik untuk mencoba ramen baru merek lain dan hanya menjawab netral dalam pernyataan untuk tidak akan beralih dari merek Ottogi.

Sebagian besar responden memutuskan untuk membeli produk ramen merek Ottogi. Hal itu dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3.99 yang masuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi tertuang pada pernyataan mengenai waktu pembelian dimana responden akan membeli Ottogi berdasarkan permintaan konsumen yang tinggi dan bersedia melakukan stok untuk persiapan penjualan kedepannya.

Dalam penelitian ini, peneliti sudah memperkirakan model penelitian sebagai asumsi awal. Namun model asumsi itu terbukti tepat dengan penilaian Goodness of Fit atau yang disebut dengan Model Fit di WarpPLS, memenuhi beberapa indikator yang dibutuhkan. Ada 10 indikator yang menunjukkan kesesuaian model yang diteliti, namun hanya dengan memenuhii 3 indikator, sebuah model dapat dinyatakan sesuai dengan bahan enelitian. Indikator tersebut adalah APC, ARS dan AVIF. Nilai P pada indikator APC dan ARS pada model yang diajukan dibawah 0.05, sehingga model dinyatakan sesuai. Selain itu, model yang diajukan juga memiliki nilai AVIF sebesar 1.831 yang menunjukkan bahwa tidak hanya sesuai, namun model tersebut ideal dalam penelitian ini.

Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang di atas 0.7 dan menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai *outer loading* pada penelitian ini sebagian besar diatas 0.7, walaupun ada 2 indikator yang bernilai 0.6, namu tetap digunakan karena nilai AVE setiap indikator dinyatakan sudah baik karena diatas 0.5. Pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings* juga menunjukkan angka validitas diskriminan yang baik dan loading factor yang tepat, sehingga memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) Citra Merek terhadap Minat Beli adalah 0,564, yakni bernilai positif dan nilai P-Values < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli adalah 0,275, yakni bernilai positif dan nilai P-Values 0,007, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,285, yakni bernilai positif dan nilai P-Values 0,005, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,228, yakni bernilai positif dan nilai P-Values 0,022, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,503, yakni bernilai positif dan nilai P-Values < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli adalah 0,283, yakni bernilai positif dan nilai P-values < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli.

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effect) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli adalah 0,138, yakni bernilai positif dan nilai P-values 0,046, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek, semakin tinggi Minat Beli konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Minat Beli konsumen. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Minat Beli, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Variabel Minat Beli memediasi sempurna pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli memediasi sempurna pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., He, H., & Harris, L. C. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2018). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 335-364.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Customer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solihin, M. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Survei Sosial Ekonomi Nasional. (2022, Mei 23). Sumber Pertumbuhan PDB Seri 2010 - 2022. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/11/554/1/-seri-2010-sumber-pertumbuhan-pdb-seri-2010.html>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Strategi Pemasaran Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi.