



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap
Keputusan Pemilihan Cafe Intervening Kepercayaan Masa
Pandemi Covid-19



THESIS

Eko Budi Sudrajat

55117110105

MERCU BUANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Cafe Intervening Kepercayaan Masa Pandemi Covid-19

Nama : Eko Budi Sudrajat

NIM : 55117110105

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2021

Mengesahkan

Pembimbing



(Prof. Dr. Djumarno, MBA)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

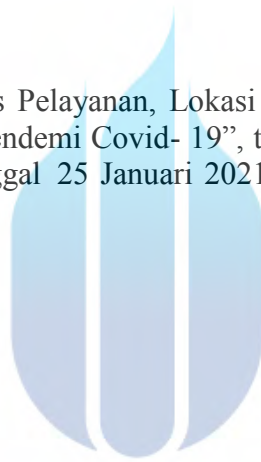
Nama : Eko Budi Sudrajat

Nim 55117110105

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

“ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan Café Intervening Kepercayaan Masa Pandemi Covid- 19”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Januari 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 28 %



U N I V E R S I T A S

Jakarta, 26 Februari 2021

MERCU BUANA

Administrator Turnitin

Arie Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan Café Intervening Kepercayaan Masa Pandemi Covid- 19

Nama : Eko Budi Sudrajat

NIM : 55117110105

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Februari 2021



Eko Budi Sudrajat

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan Cafe melalui Intervening Kepercayaan di Lampoh Coffee. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuesioner yang diambil dari 165 responden menggunakan *Convenience Sampling*. Sedangkan Analisa data dilakukan secara kuantitatif statistik secara *Structural Equation Modeling* (SEM) dibantu dengan software LISRELversi 9.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dan juga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan. Pada hasil penelitan hubungan langsung dan tidak langsung, baik Citra Mereka, Kualitas Layanan dan juga Lokasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan. Begitu juga secara tidak langsung melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan baik secara akademik ataupun praktisi dalam manajemen implementasi oleh Lampoh Coffee.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepercayaan, Keputusan Pemilihan



ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of Brand Image, Service Quality, Location on Cafe Selection Decisions through Intervening Trust in Lampoh Coffee. The data used in this study is questionnaire data taken from 165 respondents using convenience sampling. Meanwhile, the data analysis was performed using quantitative statistics using Structural Equation Modeling (SEM) assisted by LISREL version 9.2 software. The results showed that Brand Image, Service Quality, and Location had a significant effect on Trust, and also Trust had a significant effect on Election Decisions. In the research results, direct and indirect relationships, both their image, service quality, and location directly have a significant effect on the selection decision. Likewise, indirectly through a trust has a significant effect on the Election Decision. The results of this study can be used as a reference both academically and practically in implementation management by Lampoh Coffee.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Location, Trust, Selection Decision



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa serta segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan Pemilihan Café Intervening Kepercayaan Masa Pandemi Covid-19”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Menteng. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Djumarno, MBA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
- 2) Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- 3) Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen.
- 4) Rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
- 5) Kedua orang tua dan Istri yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan dunia sertifikasi di Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.2.3 Batasan Masalah	14
1.2.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Definisi Merek	17
2.1.3 Definisi Citra Merek	21
2.1.4 Indikator Citra Merek	25
2.1.5 Kualitas Layanan	27
2.1.6 Lokasi	30
2.1.7 Kepercayaan Konsumen	31
2.1.8 Keputusan Pemilihan	36

2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Hipotesis Penelitian.....	51
2.4 Kerangka Pemikiran.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	56
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
3.2.1 Variabel Penelitian	57
3.2.2 Definisi Operasional.....	57
3.3. Populasi dan Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel.....	59
3.4. Metode Pengumpulan Data	60
3.5. Metode Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Perusahaan	71
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	71
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Karakteristik Demografis Responden	71
4.2.2 Analisa Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner	73
4.3 Hasil Analisa	77
4.3.1 Analisa Kecocokan Model Pengukuran	78
4.3.2 Analisa Kecocokan Model Struktural	84
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural	86
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	90
4.4 Pembahasan Uji Hipotesis.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top E-Commerce Ranking berdasarkan Playstore	5
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey Variabel Citra Merek.	8
Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey Variabel Kualitas Pelayanan	9
Gambar 1.4 Hasil Pra-Survey Variabel Lokasi.....	10
Gambar 1.5 Hasil Pra-Survey Variabel Kepercayaan.....	10
Gambar 2.1 Dimensi Citra Merek	27
Gambar 2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	29
Gambar 2.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	36
Gambar 2.4 Dimensi Pengambilan Keputusan.....	39
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Citra Merek (X1) Berdasarkan Standart Solution	79
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Kualitas Layanan (X2) Berdasarkan Standart Solution	80
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Lokasi (X3) Berdasarkan Standart Solution	81
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Kepercayaan (Z) Berdasarkan Standart Solution	82
Gambar 4.5 Konstruk Variabel Keputusan Pemilihan (Y) Berdasarkan Standart Solution	83
Gambar 4.6 Model keseluruhan variabel.....	85
Gambar 4.7 Structural Model Estimates Menggunakan Lisrel 9.2.....	88
Gambar 4.8 Structural Model t-Value Menggunakan Lisrel 9.2.....	88
Gambar 4.9 Output Model Persamaan Struktural	89
Gambar 4.10 Diagram Jalur Model Struktural Estimates.....	90
Gambar 4.11 Diagram Jalur Model Struktural Estimates.....	91
Gambar 4.12 Output Pengaruh Tidak Langsung	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Sales dan Outcome Biaya Operasional	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Data Variabel.....	7
Tabel 2.1 Mapping Jurnal Nasional dan Internasional	47
Tabel 2.2 Kajian Terdahulu Terkait dari Jurnal Internasional	52
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Contoh Skala Ordinal (Keterangan Bobot Skor)	61
Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural.....	63
Tabel 3.4 Model Pengukuran.....	64
Tabel 3.5 Index Pengujian Kelayakan Model.....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden.....	72
Tabel 4.2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	74
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Lokasi.....	75
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kepercayaan.....	76
Tabel 4.6 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Keputusan Pemilihan.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1).....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pemilihan ...	83
Tabel 4.12 Goodness of Fit Full Model.....	87
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesa	90
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	92

MERCU BUANA