

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN
KETERLIBATAN *BRAND KNOWLEDGE* SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA
KONSUMEN “*COFFEE BEER*”
DI BANDUNG)**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION
AFFECTED BY BRAND KNOWLEDGE AS MEDIATORS (STUDY ON COFFEE BEER
CONSUMERS IN BANDUNG CITY)***

¹⁾Bonang Al fatikh, ²⁾Arry Widodo

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾albnang@gmail.com, ²⁾arry.widodo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, dan *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Quality* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Coffee Beer*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deksriptif dan kausalitas. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 responden konsumen *Coffee Beer*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality*, *Brand Knowledge* dan *Purchase Intention* pada konsumen *Coffee Beer* di Kota Bandung berada pada kategori baik. Hasil analisis SEM-PLS juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge*.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, *Purchase Intention*, *Coffee Beer*.

Abstract

This research was conducted to determine the effect of *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, and *Purchase Intention* on Consumer *Coffee Beer* in Bandung City. The purpose of this study is to test and analyze whether *Perceived Quality* mediated by the *Brand Knowledge* has an effect on the *Purchase Intention* of *Coffee Beer* Consumers. The method used in this study is a quantitative method with a type of descriptive and causality research. The types of data needed for this study are primary data and secondary data. Sampling technique used *non-probability sampling* method type of *purposive sampling*, with the number of respondents as many as 400 respondents consumer of *Coffee Beer*. Data analysis techniques used descriptive analysis and *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). The overall results of the study show that the *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, and *Purchase Intention* variables for *Coffee Beer* consumers in Bandung are in the good category. The results of the SEM-PLS analysis also show that *Perceived Quality* has significant influence on *Purchase Intention* mediated by the *Brand Knowledge*.

Keywords: *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, *Purchase Intention*, *Coffee Beer*.

1. Pendahuluan

Sektor industri minuman di Indonesia merupakan salah satu pemasok devisa negara terbesar. Bisnis minuman merupakan salah satu persaingan bisnis *consumer goods* yang ketat di Indonesia. Bisnis ini dinilai akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk minuman yang bersifat praktis, aman atau higienis, harga terjangkau, dan memiliki nilai tambah. Menurut Kemenperin (2018), hingga tahun 2016 jumlah industri minuman mencapai 335 unit usaha dengan kapasitas produksi sebesar 4,7 juta

ton per tahun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 48 ribu orang. Terdapat dua jenis minuman, yaitu minuman ringan/*non alcoholic* dan minuman keras. Minuman ringan/*non alcoholic* adalah jenis minuman yang paling banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) minuman ringan siap saji dibagi dalam beberapa kategori Air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman berkarbonasi, minuman lain (sari buah, kopi, susu, minuman berenergi). Minuman berkarbonasi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari masyarakat, konsumsi minuman berkarbonasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2006 hingga 2015. Minuman kopi merupakan salah satu yang dianggap paling prospektif saat ini yang populer diberbagai lapisan masyarakat. Fakta ini didukung dengan kemunculan kedai kopi yang kian marak seperti kopi kulo, kopi kesuwon, kopi biru, pesen kopi, dll. Hal yang sama diungkapkan oleh kompas.com yang menjelaskan minuman kopi kini menjadi tren bagi kaum *millenial*.

Minuman berkarbonasi merupakan minuman non alkohol yang mengalami proses karbonasi. Konsumsi minuman berkarbonasi berdasarkan data ASRIM mengalami peningkatan dari tahun 2006 hingga 2015. Ulasan dari (<https://brilicious.brilio.net>) menyatakan bahwa minuman soda disukai oleh banyak kalangan. Era saat ini inovasi minuman dengan *cita rasa yang dihasilkan dari olahan kopi banyak digeluti* oleh berbagai kalangan masyarakat (<https://goukm.id>). Perusahaan besar melihat peluang yang menjanjikan dengan menggeluti industri kopi dengan ragam inovasi (<https://lifestyle.okezone.com>). Salah satu industri yang menyorot peluang ini adalah perusahaan PT Tirta Agung Ngoro yang berdiri sejak tahun 1990. Perusahaan tersebut meluncurkan produk minuman kopi berkarbonasi tradisional dengan merek *Coffee Beer*. *Coffee beer* merupakan inovasi minuman berkarbonasi dengan *cita rasa kopi yang terdapat di wilayah Jawa Timur tepatnya di Ngoro, Kabupaten Jombang, Jawa Timur*.

Eksistensi produk *Coffee Beer* dapat di tinjau dalam beberapa ulasan konsumen diberbagai sosial media. Berdasarkan ulasan pemilik Parota *Coffee* di akun facebooknya mengatakan bahwa *Coffee Beer* merupakan minuman yang *legend* dikalangan penikmat kopi. Hal ini juga diperkuat oleh fjbkaskus.co.id yang menyatakan bahwa *Coffee beer* merupakan minuman berkarbonasi beraroma kopi yang sedang trend di kalangan *Coffee shop*. Pada tahun 2018, persebaran *Coffee Beer* semakin berkembang luas di wilayah Kota Bandung tepatnya di kafe, bahkan dijual secara online diberbagai sosial media.

Citra Coffee beer sendiri dapat kita ketahui melalui ulasan positif konsumen yang tersebar secara online di beberapa artikel. Dalam ulasan www.inspiradata.com (2017) dijelaskan bahwa terdapat minuman *beer* halal yang sering dikonsumsi masyarakat karena tidak mengandung alkohol, salah satunya yaitu produk *Coffee Beer*. Hal ini juga diperkuat oleh ulasan www.idntimes.com (2017) yang menjelaskan bahwa *Coffee Beer* merupakan minuman segar dengan perpaduan kopi, karamel, dan soda. Disisi lain, terdapat anggapan yang dinilai membingungkan bagi masyarakat terkait ada tidaknya kandungan bir/alkohol dalam produk dengan merek *Coffee Beer*. Travel.kompas.com (2016) menjelaskan bahwa meski nama produknya mencantumkan kata "*beer*" atau bir, nyatanya tidak terdapat kandungan alkohol di minuman ini, yang ada justru kandungan kopi, karamel, dan soda. Dengan adanya ulasan-ulasan dari konsumen tersebut, penulis melakukan *pretest* terhadap 57 responden dengan maksud untuk mengetahui tanggapan responden terkait tingkat *Perceived Quality*, dan *Brand Knowledge*, lokasi pre-test ini sendiri ditujukan untuk konsumen *Coffee beer* di kota Bandung.

Selanjutnya, Baik *Perceived Quality* dan *Brand Knowledge* keduanya saling berpengaruh terhadap pertumbuhan *Purchase Intention* konsumen. Minat konsumen merupakan landasan penting terhadap pembelian produk *Coffee Beer*, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Dari semua data-data diatas yang telah penulis paparkan, maka judul dalam penelitian ini adalah "PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN KETERLIBATAN *BRAND KNOWLEDGE* SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA KONSUMEN *COFFEE BEER* DI BANDUNG)".

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* pada Konsumen *Coffee Beer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Knowledge* t pada Konsumen *Coffee Beer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge* pada Konsumen *Coffee Beer*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Perceived Quality*

Menurut Kotler (2016) *Perceived Quality* didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Sukiarti, 2016 terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan *Perceived Quality* yaitu alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, saluran pendistribusian, perluasan merek.

2.2 *Brand Knowledge*

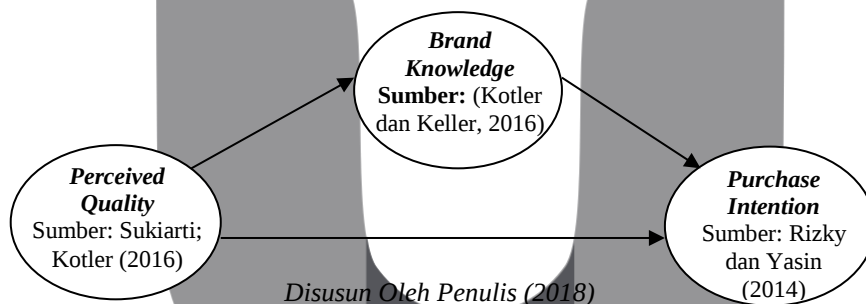
Pengetahuan suatu *brand* menjadi hal penting dari studi perilaku konsumen. Dalam beberapa penelitian terakhir terjadi telah difokuskan pada peran pengetahuan terhadap brand suatu produk dalam peningkatan penjualan produk. Semakin tinggi perluasan terkait *Brand Knowledge* maka makin tinggi daya beli suatu produk. Merek membantu membedakan satu produk atau layanan dengan produk yang lain (Kotler dan Keller, 2016).

2.3 *Purchase Intention*

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. *Purchase Intention* atau minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Rizky dan Yasin (2014) mengemukakan dimensi minat beli yaitu : *Awareness, Interest, Desire, dan Action*.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai variabel mediasi pada konsumen *Coffee Beer*”.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausalitas dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:53) penelitian deskriptif merupakan studi yang untuk mengetahui nilai variabel, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan hubungan kausal menurut Sugiyono (2014:56) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak/random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13). Dalam rumusan masalah penelitian, peneliti ingin mengetahui hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen, independen dan moderasi. Variabel dependen adalah *Perceived Quality* dengan dimensi *Perceived Quality* yaitu alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, saluran pendistribusian, perluasan merek. Variabel independen adalah *Purchase Intention* dengan dimensi *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, dan variabel moderasi *Brand Knowledge* dengan dimensi *brand awareness*, dan *brand Image*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:165) skala *likert* merupakan alat untuk mengembangkan instrumen guna mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses produksi dan pengembangan produk.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Coffee Beer* di Kota Bandung yang mengetahui produk *Coffee Beer*.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 400 responden yaitu konsumen *Coffee Beer* di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.2.7*. Prosedur dari pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan *component score* dengan *construct score* yang nantinya akan menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi $\geq 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu dilihat dari *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 76.7%.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Knowledge*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Brand Knowledge* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 77.4%.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 78.4%.

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Perceived Quality</i> (X)	0,634	>0,5	Valid
<i>Brand Knowledge</i> (Z)	0,667		Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,600		Valid

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing konstruk yaitu *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, dan *Purchase Intention* >0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Perceived Quality</i> (X)	0,950	$\geq 0,7$	Reliabel
<i>Brand Knowledge</i> (Z)	0,923		Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,931		Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa konstruk *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ yang diartikan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge*

Tabel 3 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge*

Pengaruh	T-Statistics	T-Table
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Knowledge</i>	80.426	1.649

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 80.426. Karena nilai *T-Statistic* slebih besar daripada *t-tabel* yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge*.

4.5 Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4 Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh	T-Statistics	T-Table
<i>Brand Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i>	48.783	1.649

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 48.783. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada *t-tabel* yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

4.6 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh	T-Statistics	T-Table
<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	53.279	1.649

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 53.279. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada *t-tabel* yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

4.7 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge* pada *Coffee Beer*

Tabel 6 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge* pada *Coffee Beer*

Pengaruh	<i>T-Statistics</i>	<i>T-Table</i>
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i>	6.576	1.649

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 6.576. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada *t-tabel* yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Knowledge* pada *Coffee Beer*

4.8 Pengujian Hipotesis

- H_1 : diketahui bahwa nilai t_o sebesar 80.426 dan nilai t_a sebesar 1.649 dengan demikian $t\text{-statistic} \geq t\text{-table}$, yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan begitu variabel dependen *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi *Brand Knowledge*.
- H_2 : diketahui bahwa nilai t_o sebesar 48.783 dan nilai t_a sebesar 1.649 dengan demikian $t\text{-statistic} \geq t\text{-table}$, yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan begitu variabel mediasi *Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel independen *Purchase Intention*.
- H_3 : diketahui bahwa nilai t_o sebesar 53.279 dan nilai t_a sebesar 1.649 dengan demikian $t\text{-statistic} \geq t\text{-table}$, yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan begitu variabel dependen *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel independen *Purchase Intention*.
- H_4 : diketahui bahwa nilai t_o sebesar 6.576 dan nilai t_a sebesar 1.649 dengan demikian $t\text{-statistic} \geq t\text{-table}$, yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan begitu variabel dependen *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel independen *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh variabel *Brand Knowledge*.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis PLS yang telah dilakukan mengenai *Coffee Beer*; investigasi *Perceived Quality*, *Brand Knowledge*, dan keterlibatan *Purchase Intention* terhadap konsumen *Coffee Beer* di Kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan permasalahan mengenai yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Perceived Quality* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Knowledge* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Purchase Intention* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
4. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), diketahui bahwa pada tabel 3 diperoleh nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 80.426 dan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t\text{-statistic}$ lebih besar dari $t\text{-table}$ yaitu 1.649. Sehingga diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge*.
5. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), diketahui bahwa pada tabel 4 diperoleh nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 53.279 dan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t\text{-statistic}$ lebih besar dari $t\text{-table}$ yaitu 1.649. Sehingga diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.
6. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), diketahui bahwa pada tabel 5 diperoleh nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 6.576 dan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t\text{-statistic}$ lebih besar dari $t\text{-table}$ yaitu 1.649. Sehingga diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Knowledge*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ASRIM. 2014. Asosiasi Industri Minuman Ringan. Retrived from <https://asrim-indonesia.org>
- [2] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [3] Lin, H.-C., Chang, L.-Y., & Lee, Y.-J. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. Phuket Thailand.
- [4] Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- [5] Rizky, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14(2), 135-143.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alimen, N. dan A. G. Cerit. 2010. *Dimensions of brand knowledge. Journal of Enterprise Information Management*. 3(14):3–24.
- [7] Antczak, A. dan B. A. Sypniewska. 2017. *Cross-Cultural Personal Selling*. Edisi 4. Amazon. *Cross-Cultural Personal Selling*.
- [8] Asshidin, N. H. N., N. Abidin, dan H. B. Borhan. 2016. *Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards american and local products. Procedia Economics and Finance*. 35(October 2015):639–643.
- [9] Atnan, F. R. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, *Brand Knowledge* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Private Label* (Studi Kasus Pada Produk *Public Work* Di Distro *Public Work* Kota Demak). Diponegoro.
- [10] Bag, S. dan D. Biswas. 2013. *FOUR p's compass model in new paradigm of marketing mix. International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. 1(3):35–39.
- [11] Chernev, A. 2018. *Strategic Marketing Management*. Edisi 8. Kellogg School of Management Northwestern University.
- [12] Engel, Blackwell, dan Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- [13] Erciş, A., S. Ünal, F. B. Candan, dan H. Yıldırım. 2012. *The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58(2):1395–1404.
- [14] Gamma, D. dan Sutopo. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merek So Klin. Diponegoro.
- [15] Gurau, C. 2018. *The Emergence Of Coopetitive Marketing*. Abingdon: *The Routledge Companion To Coopetition Strategies*.
- [16] Han, E. dan L. M. Powell. 2013. *Consumption patterns of sugar-sweetened beverages in the united states. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 113(1):43–53.
- [17] Hngau, S. A. A. H., S. Mintarti, dan J. Kuleh. 2012. Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia. Mulawarman.
- [18] Jin, L. 2017. *Marketing Plan Development for Online Travel Agency Toursforfun*. Pomona: California State Polytechnic University.

- [19] Juliandi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi. Medan: UMSU PRESS.
- [20] Kassem, N. O. 2000. *Predicting milk and soft drink consumption among female adolescents using the theory of planned behavior*. Proquest Dissertations and Theses. 18(3):208–208.
- [21] Khasanah, I. 2013. Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(1):93–102.
- [22] Kipnis, E., A. J. Broderick, dan C. Demangeot. 2013. *Consumption markets & culture consumer multiculturation : consequences of multi-cultural identification for brand knowledge*. (July 2014):37–41.
- [23] Kurniawan, H. A. dan F. Indriani. 2018. Pengaruh *product knowledge, perceived quality, perceived risk*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 7(4):1–13.
- [24] Kushwaha, G. S. dan S. Ratan. 2015. *Journal of retailing and consumer services an indian customer surrounding 7p 's of service marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22(3):85–95.
- [25] Monyane, M. S. 2014. *A tool for regional tourism development and sustainability. Pricing Strategy For the Urban Tourism Areas*. 4(6):21–29.
- [26] Najib, M. A., H. Soesanto, dan I. M. Sukresna. 2016. Analisis pengaruh *brand awareness* , dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. XV(1):62–73.
- [27] Nath, D., J. Joungrakul, Z. Laslo, dan A. Migdalas. 2014. *Management studies*. *Management Studies*. 1(2):4–11.
- [28] Noble, G. dan L. W. Johnson. 2019. *Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism*. *Journal Of Sustainable Tourism*. 2(3):41–49.
- [29] Nouri, B. A., & Soltani, M. 2015. *Evaluating the effect of tourism marketing mix on buying holiday homes in cyprus*. *International Journal of Business Administration*.
- [30] Permana, M. S. dan J. O. Haryanto. 2014. Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. Kristen Satya Wacana Salatiga.
- [31] Riskiawan, Y., E. A. Wibowo, dan Y. Ariyati. 2017. Analisis pengaruh *brand perceived value awareness* , *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada produk bumbu masak kokita di kota batam. *Journal Equilibra*. 4(1):1–33.
- [32] Rizky, M. F. dan H. Yasin. 2014. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. nailah adi kurnia sei mencirim medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14(2):135–143.
- [33] Saleem, B. A., A. Ghafar, M. Ibrahim, M. Yousuf, dan N. Ahmed. 2015. *Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 15(1):21–28.
- [34] Sarwono, J. dan U. Narimawati. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [35] Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer behavior tenth edition*. Pearson Education.
- [36] Schindler dan Robert. 2012. *Pricing strategies: a marketing approach*. thousand oaks, california: sage. pp. 1–3. *Economic Marketing*
- [37] Scully, M., B. Morley, P. Niven, D. Crawford, I. S. Pratt, dan M. Wakefield. 2017. *Factors associated with high consumption of soft drinks among australian secondary-school students*. *Public Health Nutrition*. 20(13):2340–2348.
- [38] Samuel, H. dan K. Y. Setiawan. 2018. Promosi melalui sosial media , *brand awareness* , *purchase*. *Manajemen Pemasaran*. 12(1):47–52.

- [39] Siregar. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- [40] Suhartiningsih, T. S. 2017. Pengaruh *brand knowledge*, persepsi kualitas dan *innovativeness* terhadap minat beli (studi pada pengguna *smartphone* android asus di purworejo). Jurnal Manajemen Dan Bisnis. 2(13):1–9.
- [41] Suprapti, L. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* , *Perceived Value* , *Organizational Association* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro.
- [42] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [43] Sugiyono. (2013). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [44] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [45] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [46] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [47] Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- [48] Yang, D. dan X. Wang. 2010. *The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. Frontiers of Business Research in China.* 4(1):1–28.
- [49] Yee, C. J., N. C. San, B. Barat, D. R. Perak, J. Sultan, dan A. Shah. 2011. *Consumers perceived quality ,perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. American Journal of Economics and Business Administration.* 3(1):47–57.

