

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN
PROMOTION TERHADAP *PURCHASE DECISION***

(Studi Kasus pada UMKM kafe Cangkir Dampit Kec Dampit, Kab Malang)

SKRIPSI

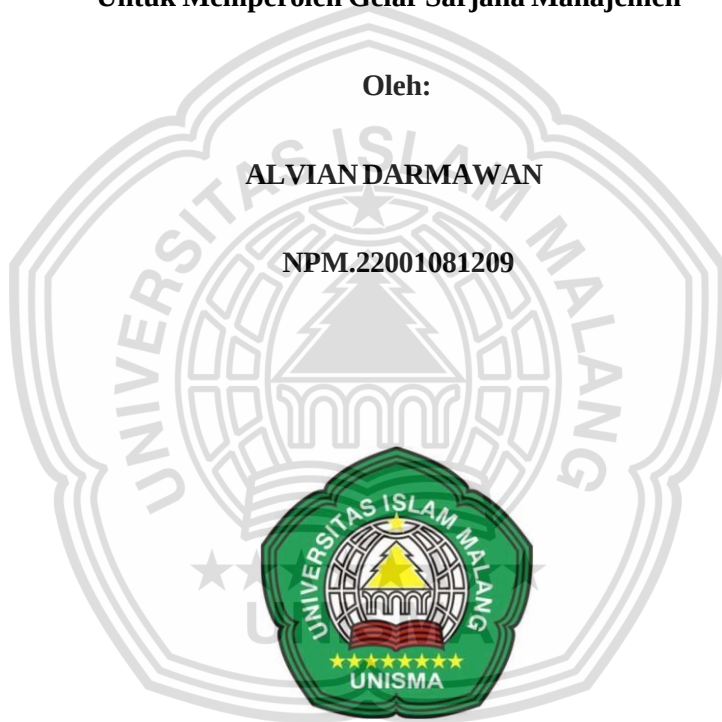
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ALVIAN DARMAWAN

NPM.22001081209



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* Studi Kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan hasil sebanyak 85 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada pembeli pada Kafe Cangki Dampit yang dipilih secara accidental sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Purchase Decision*, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion*



ABSTRACT

This study aims to find out how much Product Quality, Brand Image, and Promotion Influence on Purchase Decision Case Study on Cangkir Dampit Cafe Dampit District, Malang Regency. The number of samples was determined using the Malhotra formula and the results were obtained as many as 85 respondents. The data was obtained by distributing questionnaires to buyers at the Cangkir Dampit Cafe which was selected by accidental sampling. The data analysis in this study uses SPSS version 25. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and determination coefficient test (R²). The results of this study show that Product Quality, Brand Image, and Promotion have a significant effect on Purchase Decision.

Keywords : *Purchase Decision, Product Quality, Brand Image, and Promotion*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM merupakan unit usaha yang sedang marak di kalangan masyarakat, selain karena jenis usaha UMKM ini terbilang praktis, Bisnis UMKM juga tidak membutuhkan banyak modal seperti usaha-usaha besar. Usaha ini banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat karena dinilai memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan menjanjikan. sebab secara umum sudah tidak terhitung jumlah UMKM yang telah menyebar di seluruh indonesia dan akhirnya mampu membantu perekonomian hingga tak jarang para UMKM ini berkembang hingga menjadi usaha besar yang cabang nya ada di seluruh nusantara.

Pemerintah juga berinisiatif dan selalu berusaha agar semakin banyak individu yang berminat dan mempunyai kemauan dalam menekuni dunia wirausaha umkm ini. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan andil sekitar 57,60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional, Selain itu Pemerintah juga memberikan perhatian yang signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). tidak hanya oleh prevalensi yang tinggi dari UMKM di Indonesia, tetapi juga karena UMKM cenderung lebih tahan terhadap dampak krisis global. seperti yang tercatat dalam (Profil Bisnis UMKM yang disusun oleh LPPI dan BI pada tahun 2015).

Namun dibalik kelebihan menjalankan usaha UMKM, tidak jarang juga bisnis UMKM tidak berhasil dan akhirnya harus menutup usahanya karena disebabkan beberapa faktor. Faktor yang paling banyak ditemui dan terjadi antara lain kurangnya perhatian terhadap kualitas produk mereka, yang mana konsumen atau pembeli berfikir dua kali untuk memutuskan membeli produk mereka. Akhirnya menyebabkan citra merek mereka menurun karena produk mereka yang kurang berkualitas. Konsumen lebih cenderung percaya dan memilih merek yang memiliki citra yang baik. Apalagi jika mereka masih harus melakukan promosi untuk menarik konsumen akan tetapi mereka tidak sadar bahwa kualitas dari produk mereka serta citra dari merek mereka belum sepenuhnya baik. Faktor ini yang paling banyak terjadi menjadi penyebab tidak berhasilnya UMKM di Indonesia.

Salah satu daerah dengan populasi banyaknya pelaku UMKM adalah di Kecamatan Dampit (Badan Standardisasi Nasional). Kecamatan Dampit adalah sebuah Kecamatan yang ada di Kabupaten Malang. Kecamatan ini merupakan daerah dengan mata pencaharian utamanya adalah petani kopi. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Kecamatan Dampit terkenal dengan UMKM nya, salah satunya yaitu UMKM kafe Cangkir Dampit. Banyak penduduk Kecamatan Dampit yang memilih menjalankan usaha kafe ini disebabkan karena mudahnya mendapatkan bahan baku dan juga cuaca Kabupaten Malang yang mendukung produksi kopi ini. Sehingga ketika kita berkunjung ke Kecamatan Dampit maka kita

akan disuguhi dengan banyaknya jajaran kafe yang mayoritas jenis kopi dan produknya dari berbagai daerah di Kecamatan Dampit.

UMKM kafe Cangkir Dampit yang ada di Kecamatan Dampit sudah terkenal di Kabupaten Malang dan sudah beroperasi sejak lama namun yang disayangkan adalah bimbangannya konsumen memutuskan untuk membeli . Dari banyaknya pelaku UMKM kafe di Kecamatan ini belum ada yang bisa menggerakkan hati konsumen agar memutuskan untuk membeliproduk mereka. Tentu saja hal ini menjadi pertanyaan besar mengapa UMKM kafe Cangkir Dampit yang telah berdiri sejak lama belum bisa menggerakkan hati konsumen agar memutuskan untuk membeli produk mereka, yang mana tidak akan sebanding penghasilannya dibandingkan ketika para konsumen memutuskan untuk membeli atau setidaknya bisa memasarkan produk UMKM nya diluar Kabupaten Malang melalui media sosial atau yang lain.

Pada dasarnya untuk menarik konsumen atau pembeli agar memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan yaitu dengan menunjukkan bahwasannya produk yang kita tawarkan ini berkualitas, sehingga para konsumen atau pembeli memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan, seharusnya ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha UMKM di Kecamatan Dampit agar tetap memerhatikan kualitas pada produknya.

Fenomena lain yang terjadi adalah bahwa para pelaku UMKM ini kurang memerhatikan citra dari merek mereka (Berdasarkan observasi

penulis). Hal ini menyebabkan produk yang mereka tawarkan hanya dipandang sebelah mata oleh konsumen. Perlu kita ketahui bahwa tanpa adanya citra merek, bisnis akan semakin sulit untuk berjuang mempertahankan pelanggan dan sangat beresiko tersingkir dari persaingan bisnis yang terjadi. Hal ini seharusnya menjadi suatu gagasan bagi pelaku UMKM Kecamatan Dampit agar mulai memerhatikan citra merek produk mereka dan juga bisa mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Setiadi (2010) dalam (Helen Heliani et al., 2022) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah

tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu kualitas produk citra merek dan promosi. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Sutanto, 2017).

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk mempertahankan produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk yang diamati dari UMKM Kafe Cangkir Dampit sudah baik namun terkadang masih ada kekurangan yaitu sulitnya bahan baku produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan

suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong,2012). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Assauri (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati,2012). Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller,2009). Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller,2009).

Selain faktor kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen untuk keputusan pembelian. Citra Merek UMKM Kafe Cangkir Dampit terbilang kurang baik dikarenakan kurangnya perhatian terhadap citra merek mereka. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller,2009). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus

dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay,2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen (Andreani et al, 2012). Referensi citra merek yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014).

Produk kopi pada era saat ini terbilang sangat variatif dalam warna, bentuk, aroma, biji kopi, dan merek. Meskipun banyak merek-merek diluar Kabupaten Malang khususnya Kecamatan Dampit, namun merek-merek Kecamatan Dampit juga tidak kalah bersaing dengan merek luar. Salah satunya *brand* Rotirdam Robusta Super Dampit, merek yang berdiri sejak 2016 oleh UMKM Kafe Cangkir Dampit. Salah satu motivasi utama yang selalu dipegang oleh brand Rotirdam adalah keinginannya untuk menyediakan produk kopi berkualitas tinggi. Untuk mencapai perkembangan yang berkelanjutan, kafe cangkir dampit senantiasa berkomitmen untuk membuat produk yang lebih berkelas lagi sehingga diharapkan identitas brand bisa semakin meningkat.

Dalam pemilihan suatu produk di era ini, seorang konsumen juga sangat kritis dalam memilih produk. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk dipasaran saat ini sangatlah beragam dan bervariasi. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk

menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya serta kandungan dan manfaat dari produk kopi tersebut. Karenanya, dengan menjaga kualitas dan citra merek, pelaku UMKM dapat memikat dan membuat konsumen tersebut memutuskan untuk membeli terhadap produk tersebut. Citra merek mempunyai mempunyai sifat yang khas, dan sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan dalam melakukan pembelian oleh seorang konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, citra merek, dan promosi. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga membuat pelaku UMKM dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki dengan meningkatkan kualitas dari produk tersebut dan promosi yang tepat sasaran.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang di pertimbangan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2013). Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar

memutuskan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Mongi dkk. 2013). Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya ialah keberadaan produk itu sendiri untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012). Modi (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Afif (2022) menyimpulkan bahwa promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena tersebut melatar belakangi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *product quality brand image* dan *promotion* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan juga bisa menjadi dasar literasi mengapa faktor-faktor yang diangkat peneliti ini dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun UMKM Kafe

Cangkir Dampit di kecamatan dampit telah berdiri sejak lama, namun pelaku UMKM kecamatan dampit masih membutuhkan edukasi agar usahanya bisa berkembang. Sehingga hal ini juga menjadi perhatian khusus bagi peneliti agar lebih teliti dalam meneliti faktor tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. “ **Pengaruh *Product quality*, *Brand image*, dan *Promotion* terhadap *Purchase decision* (studi kasus pada UMKM Kafe Cangkir Dampit)**“

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah *product quality*, *brand image*, dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *promotion* secara simultan terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit.

2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision* di UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang sudah ada dan dapat memberikan informasi, pengetahuan serta wawasan dari analisis masalah yang diteliti tentang pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *promotion* terhadap *purchase decision* pada UMKM Kafe Cangkir Dampit Kecamatan Dampit

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi Informasi dan Referensi dari analisis masalah yang dihasilkan untuk dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *promotion* terhadap *purchase decision*.

c. Objek Penelitian

Diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan pemahaman khususnya untuk pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *promotion* terhadap *purchase decision* pada UMKM Kafe di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang ini bisa lebih berkembang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2024 sampai Juni 2024. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.
2. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kafe Cangkir Dampit dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden, sehingga hasilnya tidak dapat secara luas diterapkan pada populasi yang lebih besar.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa dan konteks yang kompleks, mungkin terdapat bias dalam respon, kurangnya kepatuhan dan konsistensi responden, serta keterbatasan dalam menyediakan konteks tambahan dan mendapatkan data mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil dan mempertimbangkan keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dilakukan ke depannya agar memberikan manfaat.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti menyadari bahwa tidak ada penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti berikutnya mempertimbangkan lokasi yang berbeda sebagai objek penelitian.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah dkk, (2023). Pengaruh Kualitas Product, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO:Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha. (2020). “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. *Al-Tijarah*, Vol6(3), (96-107).
- Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan(2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya” *Jurnal Papatung: Vol. 4 No. 2 Tahun 2021*
- Ardiyanti dkk, (2022). Pengaruh Brand image, Brand Trust, dan Product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy*, Volume 2. ISSN:2809-7580
- Badan Standardisasi Nasional (2023). *National Standardization Agency Of Indonesia. Humas BSN*
- Bayu Sutrisna Aria Sejati, Yahya. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol5(3), (1-19).
- Buchari, A. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta. Bandung.
- Cahyono, (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price, dan Promotion terhadap Purchase Decision pada Burger King. *Jurnal Eksekutif STIESIA volume 18 no. 2*
- Camelia dkk, (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence Journal of Management Studies*, Vol 15, No 2.
- Dinha, N. O., & Maduwinarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Grafindo Persada Jakarta 2003

- Ghozali, I (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handoko. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Badan Penerbit IPWI.
- Heliani dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*.
- Herlambang. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Surya Coffe Di Kota Purwodadi. *Penerbit Universitas Semarang*.
- Indra Ade Irawan. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7, No. 1, April 2021.
- Kolter, P dan Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, (2016). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education: England
- Mangkunegara. (2011). Manajemen Sumber Daya Perusahaan. *Bandung: PT . RemajaRosdakarya*
- Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu et al. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.Mt.Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”. *Jiagabi Vol10(2), (94100)*.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 383–398.

- Ridwan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, Suatu Kajian Pada Vello City Coffe & Burger. *Jurnal Universitas Putra Indonesia*.
- Riswandani. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 12 No. 4*
- Selestio, R. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta, CV*
- Sugiyono. (2018) metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Tangkilisam, H. N. S. (2005) Manajemen Publik (Y. Hardiwati, Ed; Cetakan pertama) *Jakarta: Grasindo*
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Pertama. Ed.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1), 74–85*.
- Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Suwastiari dkk. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS, E-ISSN:2774-3020*.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., Made, N., & Pratiwi, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.
- Wulandari, (2021). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl..MT. Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis, Vol. 10 No 2*