FULL PAPPER_SENMEA VERANI.docx

by Cekplagiasi Parafrase

Submission date: 03-Aug-2022 06:26AM (UTC-0700)
Submission ID: 1874812627
File name: FULL_PAPPER_SENMEA_VERANI.docx (319.07K)
Word count: 2897
Character count: 17984

ANALISIS QUALITY PRODUCT, QUALITY PLACE, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEH KOPI KEDIRI

Verani Agus Tiawan Putri[1], Ichsannudin[2], Dhiyan Septa Wihara[3].
Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Kediri Jawa Timur
veraniputri90@gmail.com

Informasi artikel :
Tanggal Masuk : Tanggal Revisi : Tanggal diterima:

Abstract

This research aims to examine and analyze whether the variables of product quality, quality place, and brand image have an effect on purchasing decisions at Peh Kopi Kediri. The method used in this study is a quantitative approach using the type of causality associative research technique. The data was collected using a questionnaire which was distributed directly to 40 consumers of Peh Kopi Kediri using accidental sampling technique. This study was analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with SPSS For Windows Version 21 software to process the data. This study found that the variables of product quality, quality place, and brand image had a positive and significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions at Peh Kopi Kediri.

Keywords: *Quality Product, Quality Place, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak

Riset ini bermaksud untuk meneliti dan menganalisis apakah variabel *quality product, quality place*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian teknik asosiatif kausalitas. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung ke 40 konsumen Peh Kopi Kediri dengan menggunakan teknik accidental sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan uj asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan *software SPSS For Windows* Versi 21 untuk mengolah data. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwasannya variabel *quality product, quality place*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan silmutan terhada keputusan pembelian pada Peh Kopi Kediri.

Kata Kunci: *Quality Product, Quality Place, Brand Image,* Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada abad sekarang ini pembangunan di bidang perekonomian berkembang dengan amat cepat. Demikian ini ditinjau dari pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun yang rata-ratanya di atas 5% per tahun [1]. Dilihat dari pendapatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Kediri pada tahun 2018 sejumlah 127,72 triliun rupiah, kemudian tahun 2019 sebesar 139,24 triliun rupiah dan disusul pada tahun 2021 pendapatan Produk Domestik Regional Bruto Kota Kediri sejumlah 132,41 triliun rupiah [2]. Memang dari pertumbuhan itu nampak menurun tetapi tingkat pertumbuhan itu jauh lebih tinggi daripada pendapatan perkapita dari Kota Kediri. Karena nilai ini ada diatas reratas pendapatan kota-kota di Jawa Timur.

Seiring dengan tingginya tingkat pendapatan Kota Kediri tentunya juga dapat mempengaruhi gaya hidup, apabila dahulu masyarakat tidak begitu menghiraukan terkait *lifestyle* namun saat ini keadaannya sudah tidak sama. Banyak masyarakat yang lebih cenderung untuk memilih membeli makan dan minuman di luar rumah, yang menjadikan masyarakat lebih suka untuk menghabiskan waktunya di luar rumah adalah supaya mereka bisa berkumpul, mengobrol santai dengan keluarga, teman-teman dan rekan kerja, serta untuk melepas kejenuhan, karena itulah yang membuat gaya hidup semakin berkembang.

Dengan demikian yang menjadi tempat tujuan masyarakat ketika mereka menghabiskan waktu di luar rumah yaitu dengan megunjungi *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang akhir-akhir ini paling sering dikunjungi, karena coffee shop suatu tempat yang menyediakan berbagai produk kopi dan memberikan tempat nyaman sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga usia dewasa mereka lebih menjadikan coffee shop sebagai tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu saat keluar rumah dengan nongkrong bersama teman-teman. Terkadang ada juga masyarakat yang berkunjung ke coffee shop hanya sekedar untuk mencari spot foto saja demi mengikuti trend saat ini.

Hal ini sesuai dengan hasil riset TOFIN pada tahun 2019, perusahaan yang memberikan penyelesaian masalah pada usaha yaitu produk dan layanan HOREKA (hotel, restoran dan kafe) di Indonesia menunjukkan pada tahun 2019. Warung kopi sudah terdapat >2.950 titik penjualan, berkembang hingga tiga kalinya jika dibanding dengan tahun 2016 yang hanya sebanyak 1.000. Beberapa aspek yang mendukung perkembangan usaha warung kopi di Indonesia, anatara lain budaya minum kopi, daya beli konsumen yang meningkat, kelas menengah yang tumbuh, terjangkau, mayoritas penduduk muda (Generasi Y dan Z) yang mewujudkan *lifestyle* di Indonesia adalah minim kopi margin keuntungan kopi relatif besar [3]. Pelaku bisnis minuman kopi wajib mempunyai keterampilan dalam mencukupi keperluan dan harapan pelanggan. Dalam menghindari demikian itu, pelaku bisnis wajib konsisten pada penyediaan kopi yang bermutu agar mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketetapan membeli yaitu fase yang mana pelanggan terkait sebuah permasalahan, mengumpulkan data terkait barang dan brand khusus, serta mengevaluasi seberapa baik semua opsi bisa memberikan solusi pada mengarah pada ketetapan melakukan pembelian [4]. Dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen, termasuk meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian, tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, dapat berupa faktor internal baik dari pikiran konsumen maupun dari dampak yang berasal dari luar yakni stimulus dari eksternal. Pengusaha wajib bisa memberikan identifikasi sikap pelanggan terkait keputusan pembelian.

Melalui fenomena inilah banyak coffee shop yang bermunculan di Kota Kediri, yang sedemikian memaksa pengusaha untuk mewujudkan inovasi baru dalam usahanya. Salah satunya pada *coffee shop* Peh Kopi yang berlokasi di Jalan Slamet Riadi No.69, Kota Kediri yang berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang. Salah satu yang menjadi faktor dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *quality product. Quality product* ialah sekumpulan karakteristik dan bentuk sebuah barang atau pelayanan yang tergantung dengan keterampilannya dalam memberikan kepuasan keperluan yang tersurat maupun tersirat. Konsumen akan meneliti dan memberikan perbandingan sebuah barang dengan barang lainnya terlebih dahulu sebeum memberikan keputusan untuk melakukan pembelian [5]. Dalam hal ini Peh Kopi mampu memberikan kualitas produk yang baik dengan memilih jenis kopi robusta dengan biji kopi pilihan, proses pembuatan kopi dilakukan menggunakan cara tradisional yaitu dengan menyangrai biji kopi pada wajan di atas tungku api yang panas. Proses menyangrai biji kopi tidak boleh terlalu gosong supaya keaslian rasanya tetap terjaga, begitupun dengan penumbukannya juga masih menggunakan cara tradisional. Peh Kopi juga benar-benar memilih bahan dasar untuk membuat menu makanan dan minuman dengan kualitas premium, serta tidak menggunakan bahan pengawet atau pemanis buatan. Sehingga diharapkan konsumen yang mengkonsumsi produk tidak merasa kecewa atas pembeliannya terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Peh Kopi.

Selain quality product faktor berikutnya yang harus diperhatikan adalah quality place, karena factor ini juga berpengaruh pada berkembangnya usaha supaya konsumen lebih tertarik dan merasa senang ketika akan menikmati kopi di coffee shop ini. Karena Peh Kopi menciptakan tempat nongkrong yang asik dan berkualitas yaitu dengan menjaga kebersihan tempat, letak meja dan kursi ditata senyaman mungkin, pemberian lighting ruangan yang cukup terang, pemasangan kipas angin di setiap sudut ruangan, serta suasana tempat di buat dengan konsep desain yang unik dan kekinian supaya menciptakan Peh Kopi sebagai tempat nongkrong dengan kesan suasana aesthetic yang nyaman dan menyenangkan. Tidak lupa Peh Kopi juga menyediakan wi-fi gratis bagi pengunjung, pemutaran sound system, hingga diadakannya live music setiap hari sabtu malam minggu, supaya pengunjung akan lebih nyaman ketika menikmati kopi sambil mendengarkan music. Lokasi Peh Kopi sendiri juga amat sesuai untuk menarik pelanggan yang disebabkan dekat dengan jalan raya serta terdapat halaman parkir yang cukup luas.

Terciptanya *quality product* dan *quality place* yang bagus maka akan membentuk nama baik usaha coffee shop itu sendiri. Sehingga diharapkan dengan cara yang diberikan oleh pelaku usaha akan tercipta nama baik di benak konsumen. Harapannya setiap konsumen ingin mengkonsumsi kopi yang diingat terutama adalah di Peh Kopi. Sehingga kualitas dan suasana yang diberikan oleh Peh Kopi juga diharapkan bisa menciptakan brand image, sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian. Brand Image ialah kesan yang disampaikan merek kepada konsumen dan merupakan bentuk kesan dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Maksud dari riset ini yaitu untuk meneliti dan menganalisa adanya dampak *quality product, quality place* dan *brand image* atas ketetapan membeli di Peh Kopi Kediri.

METODE

Peneliti menggunakan jenis riset kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas. Populasi dalam riset ini yaitu semua pelanggan Peh Kopi Kediri yang telah melakukan pembelian dan sampel pada riset ini, yaitu sejumlah 40 pelanggan yang terdiri dari 10 karyawan pabrik, 7 Mahasiswa, 4 Pegawai Bank, 4 Pelajar dan 15 Wiraswasta. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa langkah-langkah seperti : wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *accidental sampling* dan untuk melakukan olah informasi peneliti memanfaatkan software SPSS For Windows Versi 23.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pemecahan permasalahan luas	2
	b. pemecahan permasalahan terbatas	2
	c. Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan	2
Quality Product (X_1)	a. Warna	1
	b. Penampilan	1
	c. Porsi	1
	d. Bentuk	1
	e. Temperatur	1
	f. Tekstur	1
	g. Rasa	1
	h. Aroma	1
	i. Tingkat Kematangan	1
Quality Place (X_2)	a. Keterjangkauan tempat	2
	b. Kelancaran akses menuju tempat	2
	c. Kedekatan tempat	2
Brand Image (X_3)	a. Mudah dikenalnya sebuah merek	2
	b. Memiliki reputasi yang baik	2
	c. Presepsi konsumen dalam mengenal produk	2
	d. Kesetiaan konsumen atas produk	2
	Total	29

Sumber: data diolah, 2022

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan veriabel *Quality Product, Quality Place, Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R table	R hitung	Keterangan
Quality Product (X_1)	X1.1	0,2638	0,626	Valid
	X1.2	0,2638	0,771	Valid
	X1.3	0,2638	0,643	Valid
	X1.4	0,2638	0,617	Valid
	X1.5	0,2638	0,879	Valid
	X1.6	0,2638	0,652	Valid
	X1.7	0,2638	0,664	Valid
	X1.8	0,2638	0,808	Valid
	X1.9	0,2638	0,898	Valid
Quality Place (X_2)	X2.1	0,2638	0,831	Valid
	X2.2	0,2638	0,676	Valid
	X2.3	0,2638	0,838	Valid
	X2.4	0,2638	0,867	Valid
	X2.5	0,2638	0,824	Valid
	X2.6	0,2638	0,782	Valid
Brand Image (X_3)	X3.1	0,2638	0,715	Valid
	X3.2	0,2638	0,631	Valid
	X3.3	0,2638	0,655	Valid
	X3.4	0,2638	0,734	Valid
	X3.5	0,2638	0,641	Valid
	X3.6	0,2638	0,641	Valid
	X3.7	0,2638	0,754	Valid
	X3.8	0,2638	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,2638	0,778	Valid
	Y.2	0,2638	0,818	Valid
	Y.3	0,2638	0,775	Valid
	Y.4	0,2638	0,753	Valid
	Y.5	0,2638	0,744	Valid
	Y.6	0,2638	0,698	Valid

Sumber: data primer telah diolah, 2022

Tabel 2 membuktikan skor item semua pernyataan dinyatakan valid, karena r_{hitung} seluruh item pernyataan tersebut > r_{tabel} (0,2638).

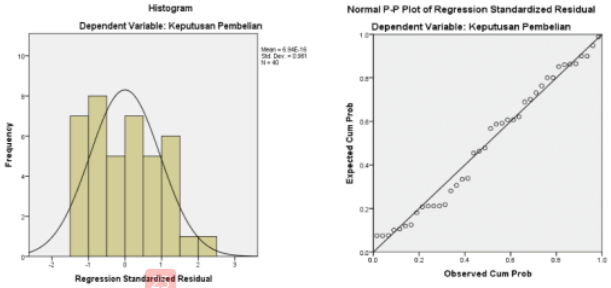
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Krteria Nilai	Keterangan
Quality Product (X1)	0,889	0,6	reliabel
Quality Place (X3)	0,890	0,6	reliabel
Brand Image	0,827	0,6	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,6	reliabel

Sumber : data primer telah diolah, 2022.

Tabel 3 membuktikan angka *Cronbach alpha* setiap variabel > 0,6. Sehingga reliabilitas tiap variabel dikatakan *reliable*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Uji Normalitas Histogram

Sumber : data primer telah diolah, 2022

Gambar 1 capaian pengujian normalitas memanfaatkan histogram & grafik, menunjukkan data variabel yang dianalisis sudah terdistribusi secara normal. Histogram yang dihasilkan menunjukkan data berbentuk menyerupai lonceng dan hasil pada *normal probability plot*, titik-titik atau data tersebut tersebar mengimpit di sekitar diagonal sehingga *residual* sudah terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Normalitas (*Kolomogrov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43308192
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,070
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,188[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer telah diolah, 2022

Tabel 4 *one-sample kolomogrov-smirnov test* membuktikan bahwa nilai *Asymp.Sign* adalah sebesar 0,188>0,05 sehingga *residual* telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

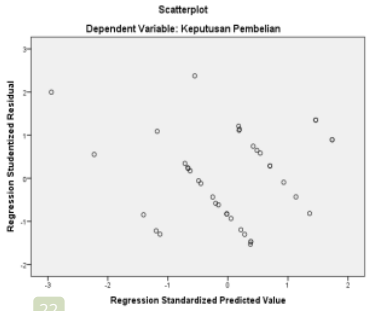
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Quality Product	.557	1.796
	Quality Place	.997	1.003
	Brand Image	.558	1.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer telah diolah, 2022

Tabel 5 membuktikan nilai VIF dari tiga nilai variabel mempunyai angka VIF tidak > 10 dan dengan angka *tolerance* >0,10. Artinya antara variabel bebas satu dengan yang lainnya tidak terbukti multikolinieritas pada desain regresi ini.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer telah diolah, 2022.

Gambar 2 mempunyai arti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, karena pada grafik *scatterplots* semua titik tersebar dengan acak dan tidak membentuk skema khusus.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.250	1.491		
	Quality Product	.118	.044	.557	1.796
	Quality Place	.073	.021	.997	1.003
	Brand Image	.196	.041	.558	1.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer telah diolah, 2022

Pada tabel 6 di atas membuktikan bahwa persamaan regresi linier berganda yang didapatkan dari uji analisa yakni:

$$Y = 14.250 + 0{,}118X_1 + 0{,}073\ X_2 + 0{,}196\ X_3$$

Persamaan regresi ini memiliki pengertian yang dijabarkan seperti dibawah ini:
Kostanta (a) = (14.250), maksudnya jika *quality product* (X1), *quality place* (X2), *brand image* (X3) adalah nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 14.250.
Koefisien *quality product* (X1) = (0,118), maksudnya jika variabel *quality product (X1)* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sedangkan *quality place (X2), brand image* (X3) tetap, maka menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,118.
Koefisien *quality place* (X2) = (0,073), maksudnya jika variabel *quality place* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sedangkan variabel *quality product* (X1), *brand image* (X3) tetap, maka menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,073.
Koefisien *brand image* (X3) = (0,196), maksudnya jika variabel *brand image* (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan, variabel *quality product* (X1), *quality place* (X2) tetap, maka menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,196.

Koefieien determinasi digunakan dalam uji goodness-fit dari model regresei. Angka koefisien determinasi yakni 0-1, angka R^2 (R Square) yang kecil bermakna kekuatan variabel independen pada saat menjelaskan sejumlah varian variabel terikat amat dibatasi. Agar meminimalisir terjadinya hal tersebut sehingga riset ini menggunakan adjusted R^2, dikarenakan R^2 dapat turunnya dan naiknya apabila satu variabel bebas dimasukkan pada desain. Dibawah ini capaian R^2 dari ketiga variabel bebas:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856[a]	.733	.711	.451	2.022

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Quality Place, Quality Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data primer telah dioleh, 2022

Menurut tabel 7 membuktikan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,711 ataupun = 71,1%. Kondisi ini memperlihatkan variabel bebas yakni *quality product* (X1), *quality place* (X2), dan *brand image* (X3) yaitu 71,1% atas keputusan pembelian. Selebihnya senilai 28,9% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada riset ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji-t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14,250	1,491		9,559	000
	Quality Product	,118	,044	,310	2,682	,011
	Quality Place	,073	,021	,298	3,456	,001
	Brand Image	,196	,041	,548	4,751	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer telah diolah, 2022.

Tabel 8 membuktikan, dari keempat variabel terikat yang dimasukkan dalam model, semua variabel *quality product, quality place,* dan *brand image* semua signifikan pada taraf signifikan 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian pada Peh Kopi Kediri dipengaruhi oleh *quality product, quality place,* dan *brand image*.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.060	3	6.687	32.909	.000[b]
	Residual	7.315	36	.203		
	Total	27.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Quality Place, Quality Product

Sumber : data primer telah diolah, 2022.

Berdasrkan tabel 9 di atas uji F membuktikan capaian pengujian statistik dengan signifikansi yaitu 0,000. Berdasarkan ketetapan skor signifikansi < 0,05 bermakna terdapat dampak yang signifikan dari variabel *quality product, quality place,* dan *brand image* dengan bersamaan memberikan pengaruh atas variabel ketetapan membeli.

PEMBAHASAN

H1 : *Quality product* berdampak dengan parsial atas ketetapan membeli. Berdasarkan Tabel 8, skor signifikansi uji-t adalah 0,011. Skor ini < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga, bisa dikatakan *quality product* memiliki dampak yang dominan atas ketetapan membeli. Pelanggan senang ketika ulasan memperlihatkan produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa *quality product* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, jika mutu barang yang disalurkan produsen kepada konsumen sama dengan yang diinginkan konsumen akan membelinya lagi dan lagi. Capaian ini cocok dengan riset yang dilaksanakan Euis Soliha dan Anggraeni (2020) pada jurnal dengan judul "Product Quality, Brand Image and Price Perception of Purchase Decision (Studi Pada Konsumen Kopi Lain di Hati Lamper, Kota Semarang)" yang menunjukkan barang tersebut pengaruh kualitas, brand image dan asumsi tarif berdampak positif dan signifikan atas ketetapan dalam membeli [6].

H2: *Quality place* berdampak secara parsial atas ketetapan membeli. Berdasarkan Tabel 8, skor signifikansi uji-t yaitu 0,001. Skor < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga bisa dikatakan baik buruknya lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Lokasi restoran dan kafe yang strategis selalu ramai dikunjungi banyak pengunjung karena aksesnya yang mudah. Selain itu dibuat dengan desain kontemporer dan ditopang oleh suasana yang nyaman yang tentunya membuat lebih bernilai bagi sebagian pelanggan. Capaian ini cocok dengan riset yang dilaksanakan Asnain Khafid dan Widiartanto (2021), pada artikel dampak brand image, kesadaran merek dan mutu barang atas ketetapan membeli laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plaza Simpang Lima Semarang) yang hasilnya memperlihatkan bahwa brand image, kesadaran brand dan mutu barang berdampak pada ketetapan membeli [7].

H3 : *Brand image* berdampak secara parsial ketetapan membeli. Berdasarkan tabel uji-t, nilai signifikan uji-t adalah 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05. Artinya, H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, bisa dibuktikan brand image memiliki pengaruh yang besar atas ketetapan membeli. Teori oleh (Kotler, 2006) menggambarkan brand image selaku sejumlah kepercayaan, gagasan, dan pengalaman yang ada pada orang tentang merek. Merek digunakan untuk mengidentifikasi asal suatu produk. Dengan demikian, bisnis perlu memiliki citra merek yang bagus untuk membantu konsumen dalam proses ketetapan mereka dalam membeli produk. Demikian ini didorong dengan capaian riset Sari Rendika Putri Kartika (2019), dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Tiga Tjeret Surakarta". Capaian riset ini memperlihatkan brand image, gaya hidup dan lokasi memberikan dampak dengan bersamaan dan signifikan atas ketetapan membeli [8].

H4 : *Quality product, quality place*, dan *brand image* dengan bersamaan memberikan dampak positif atas keputusan pembelian di Peh Kopi Kediri. Sesuai dengan capaian uji-f didapatkan angka signifikansi uji-t yaitu 0,000. Skor ini < 0,05. Artinya, H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga bisa dikatakan *quality product, quality place,* dan *brand image* dengan simultan memberikan dampak atas ketetapan membeli pada Peh Kopi Kediri dengan koefisien determinasi (adjusted R-squared) yaitu 0,711 atau 71,1%. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

empat variabel bebas. Persentase yang dianggap kuat membuktikan bahwa masih ada pengaruh dari aspek lainnya yang tidak diikutkan pada riset ini.

KESIMPULAN

Dari capaian riset yang sudah dijelaskan diatas, sehingga bisa diambil simpulan *quality product* dengan parsial memiliki dampak yang dignifikan atas ketetapan membeli produk di Peh Kopi Kediri. *Quality place* secara parsial memiliki dampak yang signifikan atas ketetapan membeli di Peh Kopi Kediri. Citra merek secara parsial memiliki dampak yang signifikan atas ketetapan membeli di Peh Kopi Kediri. Dan secara Bersama-sama atau silmutan variabel *quality product, quality place*, dan *brand image* memiliki dampak yang signifikan atas ketatapan membeli di Peh Kopi Kediri. Dan variabel bebas *quality product, quality place,* serta *brand image* dalam memaparkan variabel terikat yaitu ketetapan membeli sejumlah 71,1% serta sisanya sejumlah 28,9% dijabarkan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dikaji pada riset ini.

Bagi *coffee shop* Peh Kopi yaitu diharapkan owner dapat memperhatikan dan memberikan inovasi baru agar pengunjung tidak bosan dengan konsep *coffee shop* yang sudah ada, dan membuat konsep yang lebih unik lagi dalam hal tempat maupun makanan, memberikan promo atau diskon pada waktu tertentu setiap bulannya, mempromosikan Peh Kopi secara rutin pada sosial media.

Untuk pengkaji berikutnya disarakan untuk memberikan tambahan variabel bebas yang belum ada pada penelitian ini, dan diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Peh Kopi Kediri seperti halnya variabel harga, variabel kualitas pelayanan. Peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah item pertanyaan pada kuesioner dari indikator indikator yang telah ditentukan untuk hasil yang lebih maksimal

DAFTAR RUJUKAN

[1] Statistik BP. Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen (y-on-y) 2022. https://www.bps.go.id.

[2] Kediri BK. KOTA KEDIRI DALAM ANGKA Kediri Municipality in Figures 2021. Kediri: BPS Kota Kediri/BPS-Statistics of Kediri Municipality; 2021.

[3] Dwiyani NR. LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFESHOP DI KOTA KEDIRI. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020.

[4] Fandy T. Strategi Pemasaran. 4 ed., Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET; 2015.

[5] Lane PK& K. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2014.

[6] Euis Soliha ARA. Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah 2020;6:96–107.

[7] Asnain Khafid W. PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS. J Adm Bisnis 2021;10:813–21.

[8] Sari Rendika Putri Kartika WIAR. PENGARUH BRAND IMAGE , GAYA HIDUP DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE TIGA TJERET DI SURAKARTA. J Udunomika 2019;03.

FULL PAPPER_SENMEA VERANI.docx

ORIGINALITY REPORT

21%	20%	11%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	3%
3	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
5	Roby Irzal Maulana. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior PT Sinergi", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020 Publication	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%

8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
9	media.neliti.com Internet Source	1 %
10	Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Student Paper	1 %
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
14	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
15	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Canada College Student Paper	<1 %
18	bircu-journal.com Internet Source	<1 %

19	D N Afiyah, R N Sarbini, T Suryati. "β-Carotene Content and Quality Properties of Probiotic Yoghurt Supplemented with Podang Urang Mango Extract", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2022 Publication	<1 %
20	docplayer.fi Internet Source	<1 %
21	docplayer.info Internet Source	<1 %
22	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
24	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
28	Vriska Rumengan, Jantje J. Tinangon, Sonny Pangerapan. "PENGARUH OBEDIENCE PRESSURE DAN SELF-EFFICACY TERHADAP	<1 %

	AUDIT JUDGEMENT PADA AUDITOR PERWAKILAN BPKP PROVINSI SULAWESI UTARA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018 Publication	
29	akuntabilitasuinjkt.wordpress.com Internet Source	<1 %
30	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
31	www.scribd.com Internet Source	<1 %
32	www.voi.id Internet Source	<1 %
33	Arfimasri Arfimasri, Yulhan Yulhan. "Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2019 Publication	<1 %
34	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

FULL PAPPER_SENMEA VERANI.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8