ANALISIS *QUALITY PRODUCT, QUALITY PLACE,* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEH KOPI DI KOTA KEDIRI"

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

VERANI AGUS TIAWAN PUTRI
NPM: 18.1.02.02.0004

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022

Skripsi Oleh :

VERANI AGUS TIAWAN PUTRI

NPM : 18.1.02.02.0004

Judul :

"ANALISIS *QUALITY PRODUCT, QUALITY PLACE,* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEH KOPI DI KOTA KEDIRI"

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 12 Juli 2022

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Ichsannudin, M.M.	**Dhiyan Septa Wihara, M.M.**
NIDN. 0723105703	NIDN. 0730098401

Skripsi Oleh:

VERANI AGUS TIAWAN PUTRI

NPM : 18.1.02.02.0004

Judul :

"ANALISIS *QUALITY PRODUCT, QUALITY PLACE,* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEH KOPI DI KOTA KEDIRI"

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Ichsannudin, M.M. _____
2. Penguji I : Edy Djoko, S.E., M.Pd. M.M. _____
3. Penguji II : Dhiyan Septa Wihara, M.M. _____

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Verani Agus Tiawan Putri
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl. Lahir	: Tulungagung, 16 Agustus 2000
NPM	: 18.1.02.02.0004
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, Kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan

VERANI AGUS TIAWAN PUTRI

NPM: 18.1.02.02.0004

MOTTO

“ Jangan pernah menyia-nyiakan sesuatu hal yang suatu saat tidak akan pernah bisa kembali untuk dilakukan, dan jangan lupa bersyukur terhadap apa yang selalu kita miliki saat ini😊 😊”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Terutama untuk Ibuku yang telah mendukung penuh dan tiada hentinya memberikan semangat serta doa dalam proses untuk menuntaskan pendidikan ini.
- Seluruh keluargaku tercinta, motivator terbesar dalam hidupku.
- Untuk semua sahabatku khususnya teman-teman kelas 4B, terima kasih atas bantuan dan dukungannya sehinga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Abstrak

Verani Agus Tiawan Putri: Analisis *Quality Product, Quality Place*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peh Kopi di Kota Kediri 2022, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

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

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri. (2) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *quality place* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri. (3) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri. (4)Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh signifikan antara *quality product, quality place,* dan *brand image* secara silmutan terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Peh Kopi di Kota Kediri dengan sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS For windows versi 23.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Quality Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri (2) *Quality Place* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri (3) *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada Peh Kopidi Kota Kediri (4) *Quality Product, Quality Place*, dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul **"**ANALISIS *QUALITY PRODUCT, QUALITY PLACE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEH KOPI DI KOTA KEDIRI"

Penyusunan Skripsi ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manjemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Usaha penyelesaian Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menugcapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ichsannudin, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

5. Dhiyan Septa Wihara, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya secara ikhlas di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Kepada Kedua Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan nasehat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
8. Serta Teman-Temanku Kelas 4B yang sudah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, tidak lupa penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan agar skripsi ini dapat bermanfaat kedepannya, baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Kediri, 12 Juli 2022
Yang Menyatakan

VERANI AGUS TIAWAN PUTRI
NPM: 18.1.02.02.0004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Pembatasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 10
   1. Keputusan Pembelian 10
   2. *Quality Product* 16
   3. *Quality Place* 23
   4. *Brand Image* 26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 30
C. Kerangka Berfikir 32
D. Kerangka Konseptual 36

E. Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian 38
1. Identifikasi Variabel Penelitian 38
2. Definisi Operasional Variabel 39
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 43
1. Pendekatan Penelitian 43
2. Teknik Penelitian 44
C. Tempat dan Waktu Penelitian 44
1. Tempat Penelitian 44
2. Waktu Penelitian 45
D. Populasi dan Sampel 45
1. Populasi 45
2. Sampel 45
E. Instrumen Penelitian 47
1. Pengembangan Instrumen Penelitian 47
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 49
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 52
1. Sumber Data 52
2. Teknik Pengumpulan Data 52
G. Teknik Analisis Data 54
1. Uji Asumsi Klasik 54
2. Analisis Regresi Linier Berganda 56
3. Uji Koefisien Determiasi (*adjusted* R^2) 57
4. Uji Hipotesis 57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 59
1. Sejarah Singkat Peh Kopi Kediri 59
2. Visi, Misi dan Tujuan 60

3. Daftar Menu Peh Kopi 61
4. Lokasi Peh Kopi 62
5. Karakteristik Responden 62
B. Deskripsi Data Variabel 64
C. Analisis Data 74
1. Uji Asumsi Klasik 75
2. Analisis Regresi Linier Berganda 79
3. Uji Koefisien Determinasi (adjusted R^2) 82
4. Uji Hipotesis 83
a. Uji t 83
b. Uji f 85
D. Pembahasan 86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 90
B. Saran 91
Daftar Pustaka 92
Lampiran – Lampiran 94

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Penelitian Terdahulu 30

3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 47

3.2 Pedoman Pemberian Skor 48

3.3 Hasil Uji Validitas 50

3.4 Hasil Uji Coba Realibilitas 51

4.1 Daftar Menu 62

4.2 Jenis Kelamin Responden 64

4.3 Usia Responden 64

4.4 Jenis Pekerjaan Responden 65

4.5 Deskripsi Data Variabel *Quality Product* 66

4.6 Deskripsi Data Variabel *Quality Place* 69

4.7 Deskripsi Data Variabel *Brand Image* 71

4.8 Deskripsi Data Variabel Keputusan pembelian 73

4.9 Hasil Uji Multikolinieritas 78

4.10 Hasil Uji Regresi Berganda 81

4.11 Koefisien Determinasi 84

4.12 Hasil Uji t (Parsial) 85

4.13 Hasil Uji f (Silmutan) 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 11

2.2 Kerangka Konseptual 36

4.1 Norma *Probability Plot* 76

4.1 Hasil Uji Hesteroskedastisitas 79

LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian……..	95
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian……	100
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas…….	101
Lampiran 4	Output SPSS……..	107
Lampiran 5	Surat Pengantar Penelitian…….	110
Lampiran 6	Berita Acara……..	111
Lampiran 7	Dokumentasi……..	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad sekarang ini pembangunan di bidang perekonomian mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun yang rata-ratanya di atas 5% per tahun (Statistik, 2022). 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 (BPS Kediri, 2022). Memang dari pertumbuhan itu nampak menurun tetapi tingkat pertumbuhan itu jauh lebih tinggi daripada pendapatan perkapita dari Kota Kediri. Karena angka ini masih berada di atas rata-rata pendapatan kota-kota di Jawa Timur.

Seiring dengan tingginya tingkat pendapatan Kota Kediri tentunya juga dapat mempengaruhi gaya hidup, jika dulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan gaya hidup tetapi kini kondisinya berbeda. 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 *coffee shop*. Coffee shop merupakan tempat yang akhir-akhir ini paling sering dikunjungi, karena coffee shop merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai produk kopi dan memberikan tempat nyaman sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang 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 tersebut sesuai dengan hasil riset TOFFIN tahun 2019, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa HOREKA (Hotel, Restoran dan Café) di Indonesia menunjukkan pada tahun 2019 kedai kopi mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat apabila dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000. Ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia antara lain kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi, meningkatkan daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, harga yang terjangkau, dominasi populasi anak muda (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi dan margin café yang relative tinggi (Dwiyani, 2020). Para pengusaha minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini para pengusaha harus tetap konsisten dalam

memberikan kopi yang berkualitas supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:53), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahka masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu baik dari factor internal atau dari dalam benak konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Melalui fenomena inilah banyak *coffee shop* atau kedai kopi yang bermunculan di Kota Kediri, yang sedemikian menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan pada bisnisnya. Salah satunya pada *coffee shop* Peh Kopi yang berlokasi di Jalan Slamet Riadi No.69, Kota Kediri yang berdiri sejak tahun 2016 sampai sekarang. Salah satu yang menjadi factor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu *quality product.* Menurut Kotler & Keller (2014:143), *Quality product* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan mencari

dan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli. 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 sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan 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. Menurut Tjiptono (2015:49) brand image (citra merek) adalah: "Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". *Brand image* merupakan kesan yang ditanamkan merek kepada konsumen dan bentuk dari kesan dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut.

Pada pembahasan ini penulis ingin menganalisis usaha *coffee shop* yang ada di daerah Kota Kediri, karena di Kediri ada beberapa usaha *coffee shop* yang menarik untuk diteliti dan usaha ini sepertinya berkembang pesat dan banyak masyarakat yang mengunjungi *coffee shop* ini, usaha yang dituju adalah Peh Kopi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat judul **"Analisis *Quality Product, Quality Place*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peh Kopi di Kota Kediri".**

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakng masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Ekonomi Kediri terus mengalami pertumbuhan diatas 5%.
2. Pertumbuhan pendapatan mengubah gaya hidup, yaitu banyak masyarakat yang mencari makan dan minum di luar rumah.
3. *Quality Product* yang dihasilkan berkualitas baik dan bermutu untuk menimbulkan keputusan pembelian.
4. *Quality Place* yang diberikan menciptakan suasana yang aman, nyaman dan menyenangkan, yang diharapkan dapat menarik minat konsumen.
5. Diharapkan adanya kesesuaian antara *quality product* dan *quality place* supaya dapat menciptakan brand image yang baik bagi konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian pembahasannya dapat dibatasi hanya akan meneliti mengenai analisis *quality product*, *quality place*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *quality product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri?
2. Apakah *quality place* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan *quality product, quality place,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *quality place* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Peh Kopi di Kota Kediri.
4. Untuk mengkaji, menganalisis dan mengetahui pengaruh *quality product, quality place,* dan *brand image* pada Peh Kopi di Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujua penelitia tersebut, Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Untuk menambah informasi sekaligus sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan referensi.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori manajemen pemasaran, khusunya mengenai analisis *quality product, quality place,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
   c. Penelitian ini juga untuk membuktikan dan mendukung teori mengenai analisis *quality product, quality place,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti :

      Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu diharapkan penelitian ini suatu saat dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik berkaitan dengan analisis *quality product, quality place,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada coffee shop khususnya di Kota Kediri.

b. Bagi Pembaca :

Dapat memberikan informasi mengenai keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan berbagai hal di dalamnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam penggunaan dan pembelian produk *coffee shop*.

c. Bagi Pengusaha :

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik usaha *coffee shop* Peh Kopi dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian dalam bersaing dengan pengusaha *coffee shop* lain dan untuk meningkatkan volume pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Kelimabelas). PT Rineka Cipta.

Asnain Khafid, W. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(1), 813–821. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29819

Dwiyani, N. R. (2020). *LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFESHOP DI KOTA KEDIRI*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Efendi, R. F. T. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.

Euis Soliha, A. R. A. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*(3), 96–107. http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah

Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). CV.ANDI OFFSET.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25.* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, K. (2013). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.

Kediri, B. K. (2021). *KOTA KEDIRI DALAM ANGKA Kediri Municipality in Figures 2021* (BPS Kediri (ed.)). BPS Kota Kediri/BPS-Statistics of Kediri Municipality. https://kedirikota.go.id/source/kota_kediri_dalam_angka/Kota_Kediri_Dalam_Angka_2021.pdf

Kelvin Lane Keller, P. K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (A. M. Wibi Hardani (ed.); Ketigabelas). Erlangga.

Kotler Philip, G. A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.

Sari Rendika Putri Kartika, W. I. A. R. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE , GAYA HIDUP DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE TIGA TJERET DI SURAKARTA. *Jurnal Udunomika*, *03*(1).

Statistik, B. P. (2022). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen*

(y-on-y). https://www.bps.go.id.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). ALFABETA, Bandung.

Utami, C. . (2017). *Manajemen Ritel* (Edisi 3). Salemba Empat.

Wibowo Krisna Adi, B. P. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN JINGLE IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SARI ROTI DI SEMARANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *X*(I), 713–725. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29758