

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota
Tangerang)**

SKRIPSI



Oleh:

Nafidza Helmaliya Septiyani

2231500790

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA**

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota
Tangerang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



Oleh:

Nafidza Helmaliya Septiyani

2231500790

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA**

2025



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)

Oleh:

NAMA : Nafidza Helmaliya Septiyani

NIM : 2231500790

Disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 20 Januari 2026

Dosen Pembimbing

(Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Nafidza Helmaliya Septiyani
Nomor Induk Mahasiswa	: 2231500790
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN GEN-Z KULUMANU KOPI DI TANGERANG)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Kamis 29 Januari 2026

Tim Penguji:

Ketua	: Dr. Agus Sriyanto, S.E, M.M.
Anggota	: Eryco Muhdaliha, S.E, M.M.
Pembimbing	: Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.
Ketua Program Studi	: Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN
PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nafidza Helmaliya Septiyani
NIM : 2231500790
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Gen-Z
Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)”.**

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain,
2. Saya ijin untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 20 Januari 2026

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 20,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '20.000', 'METERAI', and 'TEMA'.

(Nafidza Helmaliya Septiyani)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

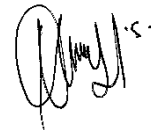
1. Allah SWT, yang telah melimpahkan kesehatan jasmani dan rohani, memberikan kemudahan dalam proses penulisan skripsi, serta memberikan kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua yang saya cinta, Ibunda Mulyanih dan Bapak Bambang Herlambang Syarifudin S.Pd, yang telah membesarkan, merawat, serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sarjana. Terimakasih atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang agar dapat terus menyertai setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.sc. selaku Rektor Universitas Budi Luhur
4. Ibu Dr. Puspita Rani, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur
5. Bapak Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
6. Bapak Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, motivasi, serta

bimbingan dengan penuh kesabaran dan kesediaan meluangkan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Bapak Achmad Syarif, selaku Dosen Penasehat Akademik Universitas Budi Luhur, atas bimbingan dan saran yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dr. Agus Sriyanto, S.E, M.M selaku Dosen Penguji Pertama Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran pada saat sidang.
9. Bapak Eryco Muhdaliha, S.E, M.M selaku Dosen Penguji Kedua Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran pada saat sidang.
10. Terimakasih kepada Muhammad Fahri Alfarizi yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi.
11. Teman-teman perkuliahan Vina Marcellina, Maria Cicilia Deva Audrey dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan, terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga saat ini.
12. Penulis sendiri, Nafidza Helmaliya Septiyani, atas keteguhan, usaha, dan komitmen dalam menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya, serta kemampuan untuk terus bertahan dan menghargai setiap proses yang telah dilalui hingga saat ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Januari 2026



Nafidza Helmaliya Septiyani

ABSTRAK

Nafidza Helmaliya Septiyani

2231500790

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)

(XV halaman, 123 halaman, 2026, 30 tabel, 12 gambar, 5 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dan metode *Accidental Sampling*. Instrument yang digunakan berbentuk kuesioner dengan Skala *Likert*. Pengolahan data menggunakan *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nafidza Helmaliya Septiyani

2231500790

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON BUYER DECISIONS

(Study On Gen-Z Customers Of Kulumanu Coffe In Tangerang City)

(XV pages, 123 pages, 2026, 30 tabels, 12 figures, 5 attachments)

This study aims to examine the effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decisions among Generation Z consumers of Kulumanu Kopi in Tangerang City. The sample consisted of 105 respondents, selected using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire measured using a Likert scale. Data were analyzed using the IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26. The results indicate that Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions, Promotion has a significant effect on Purchase Decisions, and Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, Product Quality, Promotion, and Brand Image simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions among Generation Z consumers of Kulumanu Kopi in Tangerang City.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	14
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2.1 Jenis Perilaku Konsumen	16
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen EBM	17
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	18

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.4 Promosi.....	21
2.1.4.1 Definisi Promosi.....	21
2.1.4.2 Indikator Promosi	22
2.1.5 Citra Merek	22
2.1.5.1 Definisi Citra Merek.....	22
2.1.5.2 Indikator Citra Merek.....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Teoritis	28
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Tipe Penelitian	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.1 Jenis Data	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi Penelitian	34
3.3.2 Sampel Penelitian.....	34
3.4 Teknik Sampling.....	35
3.4.1 Skala Interval.....	36
3.4.2 Skala <i>Likert</i>	36
3.5 Sejarah Singkat Kulumanu Kopi	36
3.5.1 Visi dan Misi	38
3.5.2 Logo Perusahaan	39

3.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.6 Metode Diagram Jalur Penelitian	39
3.7 Operasi Variabel	40
3.8 Teknik Pengujian Data	44
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1.1 Uji Validitas	44
3.8.1.2 Uji Realibilitas.....	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.8.2.1 Uji Normalitas	45
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	46
3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
3.8.3 Alat Analisis Data	47
3.8.3.1 Analisis Kolerasi Sederhana.....	47
3.8.3.2 Analisis Linear Berganda	47
3.8.4 Uji Hipotesis.....	48
3.8.4.1 Kofisien Determinasi (R_2)	48
3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)	49
3.8.4.3 Uji Hipotesis Kofisien (Uji t)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Deskripsi Data	51
4.1.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1.1 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	51
4.1.1.2 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.1.3 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.1.1.4 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.1.5 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pendapatan Rata- Rata.....	55
4.1.1.6 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	56
4.2 Statistika Deskriptif	57
4.2.1 Interpretasi Nilai Skala.....	57

4.2.2 Nilai Variabel	58
4.2.3 Deskriptif Penelitian Variabel.....	58
4.2.3.1 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	58
4.2.3.2 Pengukuran Deskripsi Variabel Promosi (X_2).....	60
4.2.3.3 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3)	61
4.2.3.4 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	63
4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	65
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	65
4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)	66
4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.3.2.1 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	67
4.3.2.2 Uji Realibilitas Variabel Promosi (X_2).....	67
4.3.2.3 Uji Realibilitas Variabel Citra Merek (X_3).....	68
4.3.2.4 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.3.3.1 Uji Normalitas	69
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	71
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	72
4.3.4 Alat Analisis Data	73
4.3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana.....	73
4.3.4.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.3.6 Uji Simultan (Uji F)	77
4.3.7 Uji Hipotesis Koefisien (Uji T).....	78
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	80
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	81

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.4 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3. 1 Penelitian Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Frekuensi Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 4 Frekuensi Pekerjaan Responden	54
Tabel 4. 5 Frekuensi Pendapatan Rata-rata Per Bulan Responden	55
Tabel 4. 6 Frekuensi Berkunjung	56
Tabel 4. 7 Interpretasi Nilai Variabel.....	58
Tabel 4. 8 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	59
Tabel 4. 9 Pengukuran Deskripsi Variabel Promosi (X_2)	60
Tabel 4. 10 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3)	61
Tabel 4. 11 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2).....	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_3).....	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4. 20 Hasil <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	70
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 22 <i>Interval</i> Koefisien	73
Tabel 4. 23 Uji Kolerasi	74
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4. 26 Uji Simultan (Uji F)	78

Tabel 4. 27 Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)	79
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2021.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	28
Gambar 3. 1 Logo Kulumanu Kopi.....	39
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	40
Gambar 4. 1 Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4. 2 Diagram Frekuensi Usia Responden	53
Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4. 4 Diagram Pekerjaan/Status Responden	55
Gambar 4. 5 Diagram Pendapatan Perbulan Responden	56
Gambar 4. 6 Diagram Berkunjung Responden	57
Gambar 4. 7 Grafik Normal <i>P-P Plot</i>	69
Gambar 4. 8 Grafik <i>Scatterplot</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Data Identitas Responden	90
Lampiran 1. 2 Tabulasi Kuesioner Karakteristik Data Responden.....	93
Lampiran 1. 3 Hasil Pengolahan Data <i>SPSS Versi 26</i>	98
Lampiran 1. 4 Kartu Bimbingan Mahasiswa	106
Lampiran 1. 5 Daftar Riwayat Hidup.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas perkebunan bernilai jual tinggi yang merupakan sumber devisa ketiga setelah karet dan kayu. Pengembangan kopi di Indonesia untuk ekspor telah dimulai sejak era VOC pada abad ke-16 dan berlangsung hingga saat ini. Indonesia merupakan negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani dengan iklim tropis dan sinar matahari yang melimpah, sehingga tanah yang ada di Indonesia menjadi sangat subur. Kondisi ini membuat Indonesia mampu menghasilkan berbagai jenis tanaman, termasuk beragam jenis kopi dengan cita rasa yang khas di setiap daerah. Berbagai jenis biji kopi yang ada di Indonesia seperti Arabika, Liberika, *excelsa* dan Robusta, akan tetapi Indonesia juga mempunyai jenis kopi yang unik dan jarang diketahui oleh banyak orang, salah satunya yaitu kopi Gayo dengan biji kopi hijau (*Green Coffee Bean*) yang mempunyai ciri khas rasa dan aromanya (Sihombing et al., 2025).

Menurut Kementerian Luar Negeri (2024), kopi di Indonesia mulai berkembang sejak masa kolonial Belanda melalui sistem tanam paksa pada 1830–1870 dan kemudian menyebar ke berbagai daerah seperti Jawa dan Sulawesi, sehingga menjadi komoditas penting bagi perekonomian rakyat. Data *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia periode 2020/2021–2025/2026 berfluktuasi namun cenderung meningkat, dari 10,5 juta kantong menjadi 11,3 juta kantong.

Sementara itu, konsumsi domestik meningkat dari 4,5 juta kantong pada 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada 2025/2026. Jika dibandingkan dengan negara produsen lain di kawasan Asia dan Oseania, Indonesia menempati posisi kedua setelah Vietnam 29 juta kantong, disusul India 6 juta kantong. Data tersebut memperlihatkan potensi besar pasar kopi domestik dan tantangan bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.



Sumber: *United States Department of Agriculture (USDA)*

Gambar 1.1 Tren Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2021

Menurut *International Coffee Organization (ICO)* 2025 produksi dan ekspor kopi dunia menunjukkan pertumbuhan positif meskipun mengalami fluktuasi. Pada Mei 2025, ekspor kopi hijau global mencapai 11,2 juta kantong atau meningkat 3,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan kawasan Asia dan Oseania mencatat kenaikan tertinggi sebesar 48,9%. Indonesia menjadi salah satu kontributor utama dengan peningkatan ekspor sebesar 23,3% pada Mei 2025 dan pertumbuhan kumulatif 53% selama delapan bulan tahun kopi 2024/2025. Namun, peningkatan pasokan global berdampak pada penurunan harga kopi, tercermin dari penurunan *ICO Composite Indicator Price* sebesar 11,8% pada Juni 2025 dibandingkan Mei. Data tersebut menegaskan bahwa Indonesia tetap menjadi pemain penting dalam perdagangan kopi internasional, terutama di kawasan Asia dan Oseania. Meskipun Vietnam masih menjadi eksportir terbesar, posisi Indonesia yang berada di peringkat kedua menunjukkan potensi besar untuk terus memperkuat daya saing melalui peningkatan produksi dan kualitas produk. Kencenderungan pertumbuhan ekspor dan konsumsi global juga berdampak langsung pada peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi dalam negeri.

Peminat terhadap kopi kini tidak hanya muncul dari kalangan dewasa, tetapi juga semakin populer di kalangan anak muda yang menjadikan aktivitas “ngopi” sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Generasi Z menjadi segmen utama dalam tren ini, karena memiliki karakteristik konsumtif dan sangat berpengaruh oleh aspek visual serta nilai pengalaman. Menurut (Rifiyah & Wianti, 2025)

generasi muda ini di kenal kritis, rasional, serta visual-oriented dalam menentukan pilihan produk, baik dalam hal penampilan diri maupun gaya hidup.

Hal tersebut tampak tidak hanya pada pembelian produk kosmetik, tetapi juga pada kebiasaan mereka memilih tempat atau merek kopi yang memiliki estetika menarik dan citra merek yang kuat. Bagi Gen-Z, menikmati kopi bukan sekedar kebutuhan, melainkan juga cara untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup digital melalui media sosial. Dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap tren dan teknologi, generasi ini cenderung memilih produk atau tempat ngopi yang selaras dengan nilai estetika, pengalaman sosial, serta keterjangkauan harga, sama seperti preferensi mereka terhadap produk kecantikan lokal.

Belakangan ini, generasi Z menunjukkan peran penting dalam meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia. Menurut (Sondang *et al.*, 2024) kedua generasi ini memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda namun saling melengkapi. Generasi milenial lebih fokus pada kualitas rasa, citra rasa lokal, dan pengalaman minuman kopi secara langsung di kafe, sementara generasi Z lebih menonjol dalam aspek kepraktisan, tampilan visual, dan keterlibatan digital seperti berbagi pengalaman di media sosial.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, semakin banyak pelaku usaha di Indonesia yang tertarik untuk terjun ke industri *food and beverage*, khususnya pada sektor kedai kopi atau *coffee house*. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Secara historis, keberadaan kedai kopi di Indonesia telah dimulai sejak masa kolonial Belanda, ditandai dengan berdirinya *coffee shop* pertama pada tahun 1878.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama media sosial, turut memberikan pengaruh signifikan terhadap muncul dan berkembangnya budaya minum kopi di kalangan Generasi Z. Dalam lingkungan yang semakin terdigitalisasi serta ditandai oleh gaya hidup yang cepat dan inovatif, terjadi perubahan cara generasi muda dalam menikmati kopi. Kedai kopi atau produk kopi yang banyak ditampilkan di media sosial dengan konsep visual yang menarik dan

instagramable menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z. Bagi kelompok konsumen yang sangat memperhatikan aspek estetika dan pengalaman visual ini, kopi tidak hanya dinilai dari citra rasanya, tetapi juga dari nilai pengalaman, keunikan konsep, serta daya tarik visual yang ditawarkan.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa fenomena meningkatnya konsumsi kopi di kalangan muda tidak semata karena faktor rasa, tetapi juga sebagai bentuk gaya hidup dan identitas sosial. Generasi muda menjadikan kopi sebagai simbol aktivitas produktif, tempat bersosialisasi, bahkan ruang untuk berekreasi. Hal ini diperkuat oleh jurnal penelitian (Hutabarat, 2023) yang menjelaskan bahwa kegiatan “ngopi” di kafe bukan lagi sekedar rutinitas konsumsi, melainkan bentuk eksistensi diri dan representasi gaya hidup modern yang berorientasi pada kenyamanan, citra, dan kebersamaan.

Kulumanu Kopi merupakan salah satu brand kopi yang berkembang pesat di kota tangerang dan menjadi bagian dari maraknya industri kopi kekinian di indonesia. Didirikan oleh sekelompok anak muda pecinta kopi pada tahun 2021, Kulumanu kopi hadir dengan konsep *modern local coffee* yang menggabungkan kualitas rasa kopi nusantara dengan nuansa tempat yang nyaman dan estetik. Nama “kulumanu” sendiri diambil dari filosofi kemandirian dan semangat kebersamaan, menggambarkan identitas brand yang ingin menghadirkan kopi sebagai medium interaksi sosial dan kreativitas.

Dalam berbagai aspek, kulumanu kopi berhasil menarik perhatian konsumen muda, khususnya kalangan generasi z, dengan konsep *coffee space* yang menonjolkan kenyamanan, desain interior yang “instagramable”, serta variasi menu yang disesuaikan dengan tren pasar. Konsep yang diusung bukan hanya menjual minuman kopi semata, tetapi juga menawarkan pengalaman menikmati kopi yang berkesan baik untuk bersosialisasi, bekerja, maupun sekedar bersantai. Kulumanu Kopi memiliki visi untuk menjadi brand kopi lokal unggulan yang tidak hanya fokus pada cita rasa dan pelayanan, tetapi juga berkomitmen memperkenalkan kekayaan kopi indonesia melalui racikan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dalam proses produksi, Kulumanu Kopi menggunakan biji kopi pilihan

dari beberapa daerah penghasil kopi yang diolah dengan metode *roasting* modern guna menjaga keaslian aroma dan rasa.

Selain menawarkan produk utama berupa minuman kopi klasik dan *signature blend*, kulumanu kopi juga memperluas produknya ke berbagai varian seperti kopi susu gula aren, *cold brew*, serta minuman non-kopi seperti matcha latte dan *chocolate marshemllow* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menu-menu tersebut dirancang berdasarkan riset pasar terhadap preferensi konsumen muda yang menyukai inovasi dan variasi rasa. Dari sisi strategi pemasaran, kulumanu aktif memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok sebagai sarana promosi digital. Strategi ini terbukti efektif karena selaras dengan karakteristik Gen-Z yang *digital notive* dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap konten visual dan interaksi daring. Secara bisnis, Kulumanu Kopi telah membuka cabang di wilayah Tangerang seperti di kawasan Sintanala. Perkembangan ini merupakan bagian dari strategi *brand expansion* untuk memperluas jangkauan pasar tanpa meninggalkan karakter lokal yang menjadi ciri khas brand tersebut. Dengan konsep yang fleksibel antara *grab and go* dan *in-store experience*, Kulumanu Kopi mampu bersaing dengan berbagai brand kopi nasional maupun internasional yang sudah lebih dahulu eksis.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir, para pelaku usaha di bidang *food and beverage* (F&B), termasuk kedai kopi lokal, semakin dimudahkan dalam menjangkau konsumen. Perkembangan media sosial seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan promosi dilakukan secara digital dan interaktif, menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis kopi lokal untuk memperkuat daya saing merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan tren digital saat ini.

Menurut (Sari & Hartini, 2020) dalam jurnal penelitian (Melianti & Wasiman, 2023) Promosi adalah salah satu elemen kritis dalam bauran pemasaran yang difokuskan pada serangkaian upaa untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Proses promosi tidak hanya dilakukan dengan cara offline, tetapi dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Annisawati & Sitorus, 2022) Citra Merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Tidak hanya promosi dan citra merek yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi yang menarik dan kreatif melalui ide-ide inovatif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat mereka untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Selain itu, berdasarkan hasil pengamatan lapangan dan ulasan pelanggan di media sosial, ditemukan keluhan mengenai rasa kopi yang kurang konsisten antar cabang. Beberapa konsumen menilai bahwa rasa kopi di Kulumanu Kopi kurang kuat dan tidak sebanding dengan harga. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga kualitas produk dan standar penyajian, yang dapat berdampak langsung terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Dengan demikian, kulumanu menghadapi dua permasalahan yaitu ketidakseimbangan antara daya tarik visual dan kualitas produk, dimana sebagian besar konsumen datang hanya untuk berfoto bukan karena cita rasa kopi, ketidakseragaman kualitas rasa dan pelayanan antar outlet, yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan melemahkan citra merek.

Ketiga aspek tersebut kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang bersifat emosional dan simbolik seperti kopi. Dengan meningkatnya kompetisi di industri kedai kopi lokal, perusahaan harus mampu menciptakan kombinasi strategi yang efektif antara inovasi produk, pemasaran digital, dan pembangunan citra merek yang kuat.

Beberapa penelitian sebelumnya memang telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Namun, sebagian besar fokusnya masih pada merek besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, *Fore Coffee*, atau *Starbucks*, yang memiliki skala nasional dan modal promosi besar. Belum banyak penelitian yang menyoroti merek lokal skala menengah seperti Kulumanu Kopi, yang beroperasi dengan pendekatan komunitas dan promosi digital terbatas. Hal inilah yang menjadi research gap dalam penelitian ini.

Kelebihan penelitian ini terletak pada objek kajian yang berfokus pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang, dengan meninjau bagaimana kualitas produk, promosi digital, dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi muda, khususnya Gen-Z. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan perilaku konsumen berbasis gaya hidup digital dan nilai pengalaman, yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Urgensi penelitian ini didorong oleh semakin ketatnya persaingan di industri kopi lokal, serta perlunya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda di era digital. Dengan memahami variabel-variabel tersebut, pelaku usaha seperti Kulumanu Kopi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan generasi muda memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kopi lokal. Kualitas produk, promosi yang tepat sasaran, dan citra merek yang kuat menjadi elemen penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak hanya tertarik datang, tetapi juga terdorong untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan loyal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

Kulumanu Kopi merupakan salah satu brand minuman kopi kekinian yang berhasil membangun kedekatan dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen. Pendekatan ini dilakukan dengan cara

menyesuaikan produk, layanan, serta program pemasaran berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen masa kini, khususnya generasi muda. Selain itu, Kulumanu Kopi turut memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Melalui respons yang cepat, ramah, dan informatif terhadap pertanyaan maupun masukan konsumen, perusahaan mampu menciptakan interaksi yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Upaya tersebut juga menjadi salah satu faktor penting yang membantu Kulumanu Kopi memperkuat citra mereknya. Penciptaan citra merek yang positif terlihat dari konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, serta menghadirkan pesan pemasaran yang relevan dan mudah diterima oleh konsumennya.

Meskipun demikian, persaingan bisnis minuman kopi semakin ketat, terlebih dengan banyaknya brand kopi sejenis yang menawarkan variasi produk dan strategi promosi yang semakin agresif. Situasi ini menuntut Kulumanu Kopi untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat strategi promosi, dan menjaga citra merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Faktor-faktor inilah yang diyakini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merasa penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)”**

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)”, sehingga penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek, sedangkan Keputusan Pembelian dijadikan sebagai variabel dependen.
2. Lokasi penelitian hanya dibatasi pada gerai Kulumanu Kopi yang berada di wilayah Kota Tangerang agar fokus penelitian lebih terarah pada konsumen di area tersebut.
3. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu 2025
4. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Kulumanu Kopi Kota Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kulumanu Kopi.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kulumanu Kopi.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Kulumanu Kopi.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kulumanu Kopi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai Kulumanu Kopi atau topik serupa di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menambah pemahaman masyarakat dan pihak akademisi mengenai variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan mengenai kualitas produk, promosi dan citra merek khususnya dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada sebuah gerai kopi.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Kulumanu Kopi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan meningkatkan reputasi dan kualitas penawaran, terutama terkait kualitas produk, promosi dan citra merek agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi tugas akhir ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terbagi ke dalam lima bab,

dimana setiap bab berisi uraian materi sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan bagian-bagian awal penelitian yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai fokus dan arah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, khususnya teori-teori mengenai pemasaran, kualitas produk, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat rangkuman penelitian terdahulu, kerangka teoritis, serta pengembangan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner, populasi serta sampel penelitian, dan teknik sampling yang digunakan. Selain itu, bab ini juga memuat uraian mengenai unit penelitian, gambaran umum objek penelitian, skala pengukuran, operasionalisasi variabel, serta uji instrumen yang dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang meliputi deskripsi data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan

penelitian. Interpretasi hasil turut diberikan untuk menjelaskan hubungan antara teori dan temuan empiris.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya untuk pengembangan riset di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam rangka untuk menunjang dan mendukung suatu penelitian sebagai pedoman dalam mempelajari masalah yang sesungguhnya dalam penelitian, maka dibutuhkan landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori dikemukakan berbagai teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang digunakan untuk pemecahan masalah. Adapun teori yang diteliti adalah Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis yang ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam setiap aktivitas perusahaan. Pemasaran berfungsi sebagai sarana utama untuk mencapai keunggulan kompetitif serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Dengan memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen secara tepat, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang paling potensial serta menyusun strategi penjualan yang efektif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Eka Santi Agustina, 2024) Pemasaran dapat didefinisikan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam dunia bisnis modern, karena melalui aktivitas pemasaran yang terencana dan terarah, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumennya serta mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Ningsih *et al.*, 2024). Konsep manajemen pemasaran tidak hanya berbicara mengenai kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh proses manajerial yang dimulai dari analisis kebutuhan pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan kegiatan pemasaran, hingga tahap pengawasan dan evaluasi (Rini & Lubis, 2022).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang bersifat berkelanjutan, dinamis, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Menurut (Kusnara, 2022) dalam jurnal penelitiannya, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022) dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menarik serta mempertahankan pelanggan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pertukaran nilai yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

Menurut (Mujiyanto *et al.*, 2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan memberikan nilai lebih secara berkelanjutan.

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan arah strategis yang ingin di capai oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Pada dasarnya, tujuan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga

mencakup berbagai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat posisi pasar, meningkatkan citra merek, serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Menurut (Kotler 2021), tujuan pemasaran adalah mencapai nilai pelanggan (*customer value*), menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan mampu bersaing secara berkelanjutan.

Menurut (Hannak & Kustiawan, 2023) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran disusun agar perusahaan mampu meningkatkan reputasi, menarik minat pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama melalui strategi pemasaran yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup tujuan non-keuangan seperti peningkatan pengalaman pelanggan dan penguatan identitas merek.

Menurut (Widiastuti & Marselinus, 2024) pada sektor *e-commerce* Indonesia mengungkapkan bahwa tujuan pemasaran modern berfokus pada tiga aspek utama yaitu pertumbuhan transaksi, peningkatan profitabilitas, dan perluasan pangsa pasar. Dalam konteks industri digital, tujuan pemasaran juga mencakup peningkatan brand awareness, optimasi pengalaman pelanggan, serta memaksimalkan interaksi melalui platform digital.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan teori yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para ahli menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), faktor sosial (keluarga, kelompok referensi), serta stimulus pemasaran seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek.

Menurut para ahli Engel, Blackwell, & Miniard (2019), proses perilaku konsumen terjadi melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak membeli secara spontan, tetapi melalui analisis stimulus pemasaran yang mereka terima.

Pandangan para ahli tersebut diperkuat oleh bukti empiris. Dikutip dari jurnal penelitian (Manampiring & Tumbel, 2024) dijelaskan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan citra merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketiga variabel ini berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi serta evaluasi konsumen sehingga berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut (Nurdin, 2023) dalam jurnal penelitiannya disebutkan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari interaksi antara rangsangan pemasaran dengan proses psikologis konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan faktor dominan yang membentuk sikap dan persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian tersebut, teori perilaku konsumen dipilih sebagai teori yang paling relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara sistematis dan komprehensif.

2.1.2.1 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan variasi pilihan merek yang mereka hadapi. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup kecenderungan konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran sebelum menentukan pilihan tertentu. Jenis perilaku tersebut meliputi perilaku pembelian kompleks, pembelian pengurang ketidaksesuaian, pembelian berdasarkan kebiasaan, dan perilaku pencarian variasi, yang semuanya menggambarkan pola bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk, promosi, serta citra merek sebelum melakukan pembelian. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2019), perbedaan perilaku tersebut menunjukkan apakah konsumen melakukan pencarian informasi yang mendalam atau hanya melakukan pembelian secara rutin berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pandangan para ahli ini diperkuat oleh

temuan empiris. Dikutip dari jurnal penelitian (Nurdin, 2023) konsumen menunjukkan variasi perilaku mulai dari pembelian yang sangat rasional dan penuh evaluasi hingga pembelian otomatis berdasarkan kebiasaan, di mana kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting dalam menguatkan keputusan mereka (Annisawati & Sitorus, 2022).

Selain itu, Menurut (Manampiring & Tumbel, 2024) dalam jurnal penelitiannya menemukan bahwa promosi dan persepsi merek dapat memicu perubahan perilaku konsumen, baik dalam bentuk peralihan merek, pencarian variasi, maupun penguatan keputusan pembelian setelah konsumen memilih suatu produk. Dengan demikian, jenis-jenis perilaku konsumen secara keseluruhan menggambarkan bagaimana individu memproses informasi, menilai alternatif, menerima pengaruh promosi, serta menyesuaikan sikap terhadap kualitas produk dan citra merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen EBM

Model perilaku konsumen *Engel-Blackwell-Miniard* (EBM) merupakan salah satu model paling komprehensif yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Menurut para ahli Engel, Blackwell, & Miniard (2010) dalam buku *Consumer Behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal seperti motivasi, sikap, persepsi, pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi, dengan faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, serta stimulus pemasaran seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek. Model ini menjelaskan bahwa seluruh rangsangan tersebut tidak langsung menghasilkan keputusan, melainkan harus melalui proses psikologis yang kompleks, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Proses keputusan pembelian bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh situasi, persepsi risiko, keterlibatan konsumen, serta intensitas stimulus pemasaran. Model EBM menggambarkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengolahan informasi, di

mana konsumen mengevaluasi kualitas produk, mempertimbangkan promosi, serta menimbang citra merek sebelum membuat pilihan. Pandangan para ahli ini mendapat dukungan kuat dari penelitian kontemporer.

Dikutip dari jurnal penelitian (Nurdin, 2023) model EBM terbukti relevan dalam menjelaskan cara konsumen menilai kualitas produk, menerima informasi promosi, dan memaknai citra merek sebelum menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk persepsi nilai, promosi berpengaruh pada pencarian informasi serta pengetahuan konsumen, sementara citra merek memengaruhi keyakinan emosional dan preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Manampiring & Tumbel, 2024) yang mengonfirmasi bahwa stimulus pemasaran seperti kualitas produk dan promosi secara signifikan memengaruhi proses psikologis konsumen dalam model EBM, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, model EBM sangat tepat digunakan sebagai landasan teoritis untuk penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, karena model ini secara komprehensif menggambarkan bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek bekerja sebagai stimulus pemasaran yang diproses melalui mekanisme psikologis konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Model ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan kerangka konseptual yang kuat dan ilmiah dalam memahami perilaku konsumen modern.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen, baik dari sisi fungsi, manfaat, maupun keandalannya. Produk pada dasarnya dipahami sebagai segala bentuk tawaran yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tertentu. Sementara itu, kualitas dijadikan sebagai ukuran penting yang menentukan apakah produk tersebut mampu memberikan

kepuasan, sehingga konsumen bersedia mempertimbangkannya dalam proses pembelian (Hartati, 2023).

Menurut Garvin (1987) dikutip dalam jurnal penelitian oleh (Rahmawati, 2023) kualitas produk mencerminkan seperangkat dimensi seperti kinerja, keistimewaan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Penekanan Garvin pada aspek fungsional ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari bentuk fisiknya saja, tetapi juga dari kemampuan produk memberikan manfaat secara konsisten sesuai harapan konsumen.

Menurut (Nugraha & Yudatama, 2025) Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, konsistensi rasa dan kesesuaian dengan harapan konsumen.

Menurut (Maky *et al.*, 2024) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Mereka menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari atribut fisik, tetapi juga dari nilai psikologis yang dirasakan konsumen, seperti rasa percaya, kenyamanan, serta keyakinan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Seperti dijelaskan (Rahmawati, 2023) dalam jurnal Siber Publisher, konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat maksimal, memiliki daya tahan tinggi, serta menunjukkan kinerja yang stabil. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas melalui pemilihan bahan baku yang baik, proses produksi yang terstandarisasi, serta pengawasan mutu yang ketat.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hasil kombinasi antara fungsi, manfaat, keandalan, dan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan minat

beli, tetapi juga menciptakan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, & Boyd (2008) dalam jurnal penelitian (Kumrotin & Susanti, 2021) terdapat tujuh indikator pada kualitas produk, yaitu:

- a. *Performance* (Kinerja) Kinerja adalah kemampuan utama produk untuk menjalankan fungsi pokoknya. Kinerja ini penting karena menentukan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen sesuai tujuan penggunaannya.
- b. *Durability* (Daya Tahan) Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk bisa digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Produk yang tahan lama membuat konsumen tidak perlu sering mengganti produk tersebut.
- c. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Kesesuaian produk dengan spesifikasi berarti produk dibuat sesuai standar yang ditetapkan. Produk yang sesuai spesifikasi biasanya bebas cacat dan dapat diandalkan konsumen.
- d. *Features* (Fitur) Fitur adalah tambahan atau kelebihan produk yang melengkapi fungsi utama dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Fitur ini juga bisa membedakan produk dari produk pesaing.
- e. *Reliability* (Keandalan) Keandalan adalah kemampuan produk untuk bekerja dengan baik secara konsisten selama jangka waktu tertentu. Produk yang andal jarang mengalami kerusakan sehingga konsumen merasa aman dan puas.
- f. *Aesthetics* (Estetika) Estetika berkaitan dengan tampilan produk, termasuk bentuk, warna, desain, bahkan rasa atau aroma (jika relevan). Estetika memengaruhi kesan pertama konsumen dan daya tarik produk.
- g. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap mutu produk, meskipun produk belum digunakan secara langsung. Penilaian ini dipengaruhi oleh reputasi merek, harga, iklan, dan informasi lain tentang produk.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam jurnal penelitian (Ratnasari & Widianingsih, 2023) promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Promosi dipandang sebagai alat penting untuk menyampaikan pesan yang mampu membentuk persepsi dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020) dalam jurnal penelitian (Sari & Putra, 2022) promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan serta mempersuasi konsumen melalui penyampaian pesan pemasaran yang terstruktur. Penelitian tersebut menegaskan bahwa promosi memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar, terutama ketika dilakukan melalui media yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Menurut Stanton (2019) dalam jurnal penelitian (Jaya & Saputra, 2025) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berfungsi memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen terhadap produk. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa promosi mampu memberikan stimulus yang membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika informasi yang disampaikan relevan dan mudah dipahami.

Berdasarkan penjelasan para ahli yang terdapat di berbagai jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan memengaruhi persepsi konsumen. Promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ikatan psikologis dengan konsumen melalui pesan yang persuasif. Dalam konteks generasi muda, promosi yang kreatif dan berbasis digital terbukti lebih efektif

dalam meningkatkan minat pembelian, karena sesuai dengan gaya hidup yang serba cepat dan visual.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Dalam mengukur efektivitas promosi diperlukan indikator yang jelas dan relevan. Menurut Kotler & Keller (2020) dalam jurnal penelitian (Ratnasari & Widianingsih, 2023) indikator promosi dapat dilihat melalui beberapa aspek yang menunjukkan sejauh mana aktivitas promosi dapat menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Adapun indikator tersebut terdiri dari:

- a. Kualitas promosi, yaitu seberapa baik pesan dan materi promosi disusun serta disampaikan kepada konsumen sehingga mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas dan menarik.
- b. Kuantitas promosi, yaitu frekuensi dan intensitas promosi yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu, baik melalui media online maupun offline.
- c. Waktu promosi, yaitu durasi dan ketepatan waktu pelaksanaan promosi sehingga kegiatan promosi dapat menjangkau konsumen pada saat yang tepat dan efektif.
- d. Daya tarik pesan, yaitu sejauh mana isi promosi mampu memengaruhi minat dan perhatian konsumen.
- e. Keterjangkauan promosi, yaitu sejauh mana aktivitas promosi dapat menjangkau target pasar yang diinginkan, baik dari sisi cakupan media, segmen konsumen yang dituju, maupun kemudahan konsumen dalam mengakses informasi promosi tersebut sehingga pesan dapat diterima secara optimal oleh audiens yang menjadi sasaran

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Anjasmara *et al.*, 2020) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan

interpretasi yang mereka peroleh. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung memilih merek yang memiliki kesan positif dan dipercaya.

Menurut Aaker (2002) dalam jurnal penelitian (Jaya *et al.*, 2025), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berupa simbol, kualitas produk, reputasi, hingga nilai emosional yang membuat suatu merek memiliki karakter unik dibandingkan merek lainnya.

Menurut Keller (2013) dalam jurnal penelitian (Asharetkha & Melati, 2022), citra merek merupakan struktur pemahaman yang dimiliki konsumen terkait identitas, manfaat, dan kepribadian suatu merek. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan sikap positif konsumen, meningkatkan rasa percaya, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian berulang.

Berdasarkan pendapat para ahli dalam berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat dan keyakinan konsumen, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.2 Indikator Citra Merek

Berdasarkan sintesis dari pandangan Aaker (1997), Keller (2013), serta Kotler & Armstrong (2018) yang dirangkum melalui berbagai penelitian, indikator citra merek dapat digabungkan menjadi satu sebagai berikut:

- a. Asosiasi Merek (*Brand Association*) Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki asosiasi positif terhadap merek, baik berupa pengalaman, persepsi kualitas, maupun nilai simbolis yang muncul ketika mereka mengingat merek tersebut.
- b. Reputasi dan Kepercayaan (*Brand Reputation & Trust*) Menunjukkan kredibilitas, rekam jejak, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap

konsistensi dan kualitas produk yang ditawarkan merek. Reputasi yang baik akan memperkuat rasa aman dan keyakinan konsumen.

- c. Keunikan dan Kepribadian Merek (*Brand Uniqueness & Personality*) Mencakup karakteristik unik dan kepribadian merek yang membedakannya dari pesaing. Keunikan dan sifat khas ini membuat merek mudah dikenali dan meningkatkan hubungan emosional konsumen.
- d. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*) Mengacu pada kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual seperti logo, warna, simbol, maupun bentuk kemasan. Tingkat pengenalan yang tinggi menunjukkan identitas merek yang kuat.
- e. Kekuatan dan Favorabilitas Citra (*Strength & Favorability of Brand Image*) Menjelaskan seberapa kuat citra merek mempengaruhi keyakinan konsumen, serta tingkat kesukaan mereka terhadap merek dibandingkan alternatif lain. Semakin kuat dan semakin disukai, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan akhir ketika konsumen memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Ruwaida & Aqilah, 2022) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta manfaat yang mereka cari. Penelitian dalam jurnal tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, ulasan pengguna, serta kemudahan transaksi dalam pembelian online.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dikutip dalam jurnal penelitian (Wendistha & Manek, 2024) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi

yang ditawarkan suatu merek. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian muncul ketika konsumen telah merasa yakin dan memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk.

Menurut Peter & Olson (2013) dalam jurnal penelitian (Ruwaida & Aqilah, 2022) keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan pribadi, sikap terhadap produk, serta rangsangan pemasaran yang diterima konsumen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat produk, semakin kuat kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pandangan di atas yang diperkuat oleh hasil penelitian dalam Jurnal dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses menyeluruh yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan nilai, manfaat, dan kepuasan.

Keputusan pembelian tidak hanya menggambarkan tindakan konsumen pada tahap akhir proses pembelian, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi mereka. Faktor-faktor tersebut termasuk kualitas produk atau layanan, persepsi harga, promosi, kemudahan akses informasi, reputasi merek, serta pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi.

Keputusan pembelian pada *platform e-commerce* dipengaruhi oleh ulasan pengguna, kepercayaan terhadap penjual, tampilan produk, dan kecepatan layanan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Berdasarkan teori tersebut dan diperkuat oleh temuan penelitian

dalam Jurnal, keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi beberapa aspek utama. Indikator tersebut meliputi:

- a. Kemantapan dalam memilih produk, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai kebutuhan dan menawarkan manfaat yang diharapkan.
- b. Kebiasaan atau kecenderungan membeli, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli kembali produk yang sama karena pengalaman yang memuaskan
- c. Rekomendasi kepada orang lain, yakni tindakan konsumen menyarankan produk kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan setelah pembelian.
- d. Serta pembelian ulang, yaitu keputusan konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.
- e. Kesiediaan membayar, yaitu konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk memperoleh produk yang dipilih, sebagai bentuk keyakinan bahwa produk tersebut memberikan nilai, kualitas, dan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan

Selain itu, didukung oleh ketiga jurnal tersebut, keputusan pembelian juga tercermin dari keyakinan konsumen setelah menerima promosi, yaitu dorongan membeli yang muncul karena informasi, penawaran, atau komunikasi pemasaran yang dianggap menarik dan meyakinkan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, penulis menyertakan berbagai studi terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian, khususnya mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”**.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

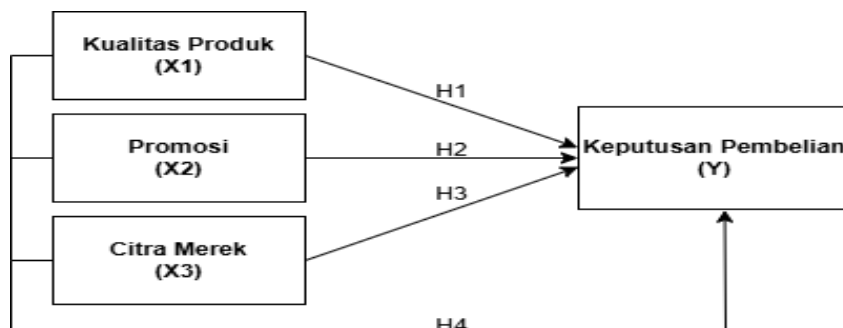
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ardiyansyah & Purnama (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	160 Responden	Regresi berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sumaryanto <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	100 responden	<i>accidental sampling</i>	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Akbar and Wasino (2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	100 responden	Uji f dan Uji t	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Anggraeni <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee	Promosi (X), Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	100 responden	<i>non probability sampling</i>	Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

5.	Trisnawati <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	100 Responden	SPSS 23	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
----	---	---	---	------------------	---------	---

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan dasar pemikiran dalam suatu penelitian yang berperan menjembatani hubungan antar variabel serta menjadi acuan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka teoritis disusun untuk membantu penulis memahami serta menguraikan variabel penelitian yang meliputi tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah penulis, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Keterangan :

Y : Merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian.

X1, X2, X3 : Merupakan variabel independen atau variabel yang memengaruhi.

H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu perkiraan atau asumsi sementara yang disusun peneliti berdasarkan informasi awal yang telah dikumpulkan. Pernyataan hipotesis ini nantinya akan diuji kebenarannya melalui proses pengumpulan data serta analisis statistik yang sesuai, dan harus memiliki keterkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan temuan pada penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Ardiyansyah & Purnama, 2024) kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Sumaryanto *et al.*, 2022) serta (Trisnawati *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Akbar & Wasino (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Anggraeni *et al.*, 2023) dan (Trisnawati *et al.*, 2022) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat, menarik, dan berkelanjutan mampu meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hipotesis 2 (H2): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Sumaryanto *et al.*, 2022) dan (Anggraeni *et al.*, 2023), citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Akbar & Wasino (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, jenis usaha, serta persepsi konsumen yang berbeda-beda. Berdasarkan mayoritas hasil penelitian terdahulu, citra merek tetap dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3): Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun berbeda-beda pada setiap penelitian maka dapat diasumsikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi

kualitas produk yang baik, strategi promosi yang tepat, serta citra merek yang positif diyakini mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H4): Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Creswell (2013) dalam jurnal penelitian (Rafiqi *et al.*, 2025) penelitian kuantitatif adalah metode sistematis dan objektif untuk pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mendapatkan dan menganalisis informasi yang relevan dan dapat diandalkan tentang fenomena atau masalah tertentu.

Menurut (Asra *et al.*, 2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai suatu variabel (minimal satu variabel) tanpa menghubungkannya dengan variabel lain, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena secara objektif berdasarkan data empiris.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan menganalisis data dengan memaparkan atau menjelaskan temuan apa adanya sesuai kondisi asli, tanpa dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau digeneralisasikan.

Alasan penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang jelas dan menyeluruh mengenai bagaimana Kualitas Produk, Promosi dan Citra merek berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) dalam jurnal penelitian (Hendri & Nurrizka, 2023) teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian karena berfungsi sebagai langkah utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menganalisis dan menjawab permasalahan penelitian. Tahap ini dianggap strategis karena kualitas data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan beberapa cara, seperti melalui wawancara (interview), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) serta kombinasi dari teknik-teknik tersebut. Setiap teknik memiliki karakteristik dan tujuan tertentu dalam upaya memperoleh data yang akurat dan relevan. Berikut adalah jenis-jenis teknik pengambilan data.

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden atau informan. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memperoleh informasi secara mendalam, terutama pada tahap studi awal untuk menemukan permasalahan penelitian atau menggali pemahaman langsung dari responden.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono, metode ini efektif digunakan saat jumlah responden banyak atau tersebar di wilayah yang luas, karena dapat dikumpulkan secara efisien dan mudah diolah secara kuantitatif.

3. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan teknik yang dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas, perilaku, atau fenomena yang diteliti. Sugiyono menyebut bahwa observasi merupakan teknik yang bersifat kompleks karena menurut ketelitian pengamatan dan pencatatan, serta sering digunakan untuk melengkapi data dari wawancara atau kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan sejumlah data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan jenis data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal penelitian Putra & Maiza (2023) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data tersebut dapat dilakukan melalui wawancara dan pengamatan yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal penelitian Putra & Maiza (2023) data primer adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya oleh pihak lain, seperti arsip, dokumen atau informasi dari orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018) dalam jurnal penelitian (Ahmad *et al.*, 2024) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diberikan kesimpulan terkait dengan hasil penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi akan relevan dan sesuai dengan prosedur penelitian apabila memiliki kriteria dan karakteristik yang sejalan dengan objek atau subjek yang diteliti. Dengan demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus benar-benar dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemes how* karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus *Lemes*

how digunakan sebagai acuan dalam menentukan besaran sampel pada kondisi populasi yang tidak terdefinisi dengan jelas. Rumus Lemes how, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden, dengan demikian jumlah tersebut dibulatkan sehingga menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel non probability dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai sebagai responden. Menurut Sugiyono (2018) dalam jurnal penelitian (Sualang *et al.*, 2023) non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut (Kartika, 2022) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok untuk sumber data.

3.4.1 Skala Interval

Skala interval dalam penelitian ini digunakan sebagai tolak ukur dalam mengukur jarak atau tingkatan satu data dengan data lainnya, yang memiliki nilai yang sama.

3.4.2 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2017) dalam jurnal penelitian Pratiwi & Ristanti (2022) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. Setelah itu maka akan diukur dan dijabarkan melalui indikator variabel.

Tabel 3.1 Penelitian Skala Likert

No.	Skala	Skor	Rentang Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5	4,20-5,00
2.	Setuju (S)	4	3,40-4,19
3.	Netral (N)	3	2,60-3,39
4.	Tidak Setuju (TS)	2	1,80-2,59
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,00-1,79

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5 Sejarah Singkat Kulumanu Kopi

Kulumanu Kopi merupakan salah satu kedai kopi modern yang berkembang di Kota Tangerang dan menjadi tujuan favorit generasi muda untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Kedai ini resmi berdiri pada 14 Desember 2021, didirikan oleh sekelompok pemuda lokal dengan membangun ruang kreatif yang dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat urban, khususnya kaum milenial dan Gen z. Kehadiran kulumanu kopi tidak hanya berfokus pada penyajian minuman berbasis kopi, tetapi juga mengusung konsep ruang komunal yang dapat mendorong aktivitas kreatif dan interaksi sosial.

Pemilihan nama “Kulumanu” ini mempunyai makna yang mencerminkan kehangatan serta pengalaman yang menyenangkan. Nama tersebut dirancang untuk menggambarkan suasana kedai yang ramah, santai, dan akrab sehingga setiap pengunjung merasa diterima dan nyaman. Sejak awal berdirinya kulumanu kopi ingin menghadirkan tempat yang lebih dari sekedar kedai kopi, melainkan ruang untuk bertukar ide, melakukan kegiatan komunitas, serta menciptakan momen yang berkesan.

Pada awal operasionalnya, Kulumanu kopi menempati bangunan sederhana dengan konsep perpaduan indoor dan outdoor, dimana desain interior dan eksteriornya menggunakan gaya minimalis modern yang estetik. Salah satu ciri khasnya adalah area *amphitheater outdoor* yang memungkinkan pengunjung duduk santai dengan suasana terbuka. Konsep tersebut sangat diminati kalangan anak muda karena memberikan fleksibilitas untuk berbagai aktivitas, mulai dari sekedar nongkrong, mengerjakan tugas, sesi foto, hingga mini event komunitas.

Kulumanu kopi menawarkan berbagai menu minuman dan makanan dengan harga terjangkau, yaitu berkisar antara Rp18.000 hingga Rp30.000. Strategi penetapan harga ini bertujuan menjangkau segmen pasar anak muda dan masyarakat umum tanpa mengurangi kualitas bahan baku. Minuman kopi seperti americano, karamel latte dan papi lemon menjadi menu unggulan, disertai pilihan minuman non kopi serta camilan pendamping. Dengan kombinasi antar rasa, harga dan atmosfer tempat, kulumanu kopi berkembang pesat dan mulai dikenal luas sebagai salah satu kedai kopi kekinian di tangerang.

Seiring perkembangan usaha, Kulumanu Kopi mulai aktif mengadakan berbagai acara komunitas yang melibatkan anak muda. Salah satu program yang menarik perhatian publik adalah “Kulumanu Arena”, yaitu kompetisi tinju antar barista dari berbagai kedai kopi. Program ini menjadi daya tarik tersendiri karena memadukan unsur hiburan, sportivitas, dan kekompakan antar-komunitas pecinta kopi. Kegiatan seperti ini memperkuat identitas Kulumanu sebagai ruang yang mendukung kreativitas, kolaborasi, serta pengembangan komunitas lokal.

Selain itu, kedai ini juga menyediakan fasilitas seperti photobox dan spot foto estetik yang menjadi keunggulan tersendiri, terutama bagi kaum muda yang aktif di media sosial. Kehadiran fasilitas tersebut turut memperluas daya tarik Kulumanu Kopi sebagai destinasi lifestyle yang populer di Kota Tangerang. Hingga saat ini, Kulumanu Kopi telah berkembang menjadi salah satu kedai kopi yang memiliki karakter kuat, baik dari segi konsep, pelayanan, maupun pengalaman pelanggan. Kulumanu berhasil membangun citra sebagai ruang komunal yang inklusif, kreatif, dan dinamis. Dukungan dari komunitas lokal serta tingginya minat generasi muda terhadap budaya kopi turut mendorong pertumbuhan kedai ini.

Keberhasilan Kulumanu Kopi tidak lepas dari kemampuannya beradaptasi dengan tren serta kebutuhan konsumen. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan, suasana yang nyaman, dan harga yang terjangkau, Kulumanu Kopi mampu mempertahankan eksistensinya dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kota Tangerang. Kedai ini juga terus berupaya mengembangkan konsep yang relevan dengan perkembangan zaman, sehingga mampu bersaing di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi modern di wilayah tersebut.

3.5.1 Visi dan Misi

Terdapat Visi dan Misi yang dimiliki Kulumanu Kopi yaitu sebagai berikut:

a) Visi

Menjadi kedai kopi kreatif yang mampu menghadirkan pengalaman terbaik bagi masyarakat Kota Tangerang melalui kualitas produk, pelayanan prima, dan ruang komunal yang inspiratif bagi generasi muda.

b) Misi Kulumanu Kopi

Menyajikan produk kopi dan minuman berkualitas tinggi dengan menciptakan suasana kedai yang nyaman, estetika dan inklusif bagi pengunjung, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta mendukung kreativitas dan aktivitas komunitas lokal melalui berbagai fasilitas dan kegiatan yang relevan.

3.5.2 Logo Perusahaan

Logo mempunyai peran yang cukup penting dalam mengidentifikasi suatu entitas pada suatu perusahaan. Dengan tampilan desain yang menarik, sebuah logo mampu menggambarkan nilai, citra, serta karakteristik perusahaan kepada konsumen.

Berikut logo perusahaan:



Sumber: *www.kulmanukopi*

Gambar 3.1 Logo Kulumanu Kopi

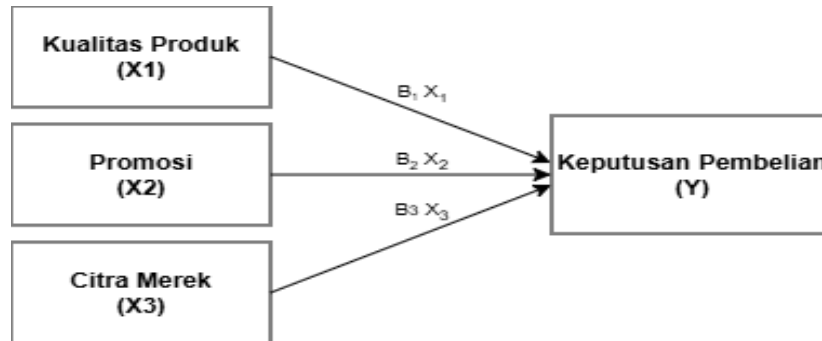
3.5.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kulumanu Kopi. Khususnya pada konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Penelitian ini memakan waktu dari bulan Oktober 2025 hingga Desember 2025

3.6 Metode Diagram Jalur Penelitian

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik analisis ini digunakan untuk melihat serta memahami hubungan yang terjadi antara variabel X dan variabel Y. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel dependen yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini terdapat diagram jalur yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel X dan Y yang dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3.2 Diagram Jalur

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Merek

e = *Error*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (Peningkatan atau Penurunan)

3.7 Operasi Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), Citra Merek (X₃) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	No. Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X1) Sumber : Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2008) dalam Kumrotin & Susanti (2021)	<i>Performance</i> (Kinerja)	Minuman yang saya pesan di Kulumanu Kopi memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.	1	<i>Likert</i>
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Minuman di Kulumanu Kopi konsisten enak setiap kali saya membeli.	2	<i>Likert</i>
	<i>Comformance to Specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Kulumanu Kopi menyajikan minuman sesuai dengan menu dan deskripsi yang tertera.	3	<i>Likert</i>
	<i>Features</i> (Fitur)	Kulumanu Kopi menyediakan pilihan menu yang beragam dan menarik.	4	<i>Likert</i>
	<i>Realibility</i> (Reliabilitas)	Minuman di Kulumanu Kopi jarang mengalami kesalahan penyajian (contoh: salah pesanan atau kualitasnya menurun).	5	<i>Likert</i>
	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Tampilan minuman dan kemasan Kulumanu Kopi terlihat menarik secara visual.	6	<i>Likert</i>
	<i>Perceived quality</i> (Kesan Kualitas)	Secara keseluruhan, saya menilai Kulumanu Kopi memiliki kualitas minuman yang baik.	7	<i>Likert</i>
Promosi (X2) Kotler & Keller (2020) dalam jurnal penelitian(Ratnasari	Kualitas promosi	Saya merasa informasi promosi kulumanu kopi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	1	<i>Likert</i>
	Kuantitas promosi	.Kulumanu kopi sering mengadakan promosi dalam beberapa waktu terakhir	2	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2

Widianingsih, 2023)	Waktu promosi	Promosi kulumanu kopi biasanya dilakukan pada waktu yang tepat sehingga saya tertarik ingin membeli	3	Likert
	Daya tarik pesan	Konten promosi kulumanu kopi menarik perhatian saya untuk mencoba produknya	4	Likert
	Keterjangkauan promosi	Saya mudah melihat atau menemukan informasi promosi kulumanu kopi melalui media sosial	5	Likert
Citra Merek (X3) Amstrong (2018)	<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	Kulumanu Kopi memiliki citra sebagai kedai kopi yang kekinian dan kreatif.	1	Likert
	<i>Brand Reputation & Trust</i> (reputasi dan kepercayaan)	Saya percaya bahwa Kulumanu Kopi menjaga kualitas produk yang mereka sajikan.	2	Likert
	<i>Brand Uniqueness & Personality</i> (keunikan dan kepribadian merek)	Kulumanu Kopi memiliki keunikan yang membedakannya dari kedai kopi lain.	3	Likert
	<i>Brand Recognition</i> (pengakuan merek)	Saya mudah mengenali Kulumanu Kopi melalui logo, warna, atau desain tempatnya.	4	Likert
	<i>Strength & Favorability of Brand Image</i> (kekuatan dan favorabilitas citra)	Saya memiliki kesan positif terhadap Kulumanu Kopi dibanding merek kopi lokal lainnya.	5	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2016)	Kemantapan dalam memilih produk	Saya memilih membeli minuman di Kulumanu Kopi karena yakin dengan kualitasnya.	1	<i>Likert</i>
	Kebiasaan atau kecenderungan membeli	Saya sering membeli minuman di Kulumanu Kopi dibandingkan merek lain.	2	<i>Likert</i>
	Rekomendasi kepada orang lain	Saya bersedia merekomendasikan Kulumanu Kopi kepada teman atau keluarga.	3	<i>Likert</i>
	Serta pembelian ulang	Saya ingin melakukan pembelian kembali di Kulumanu Kopi di masa mendatang.	4	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2

	Kesediaan membayar	Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan kulumanu kopi karena manfaat yang saya rasakan sesuai	5	<i>Likert</i>
--	--------------------	--	---	---------------

3.8 Teknik Pengujian Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar sesuai dan layak dipakai dalam menghasilkan data yang berkualitas. Uji instrumen bertujuan utama untuk menjamin bahwa peneliti mampu mengenali serta mengelola data yang diperoleh secara menyeluruh.

Proses pengujian data dimulai dengan penyebaran kuesioner, kemudian data yang terkumpul dianalisis untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistic 26*.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai indikator untuk menilai apakah data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Melalui instrumen berupa kuesioner, uji ini memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan layak digunakan sebagai alat ukur. Pada penelitian ini, proses pengujian validitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 26* dengan menggunakan teknik *Corrected Item Total Corellation*.

Menurut Ghozali (2016) dalam jurnal Putri & Susanti (2022) suatu indikator dinyatakan layak digunakan apabila nilai r hitung $> r$ tabel serta memiliki arah hubungan yang positif. Dengan kata lain, apabila nilai signifikan yang diperoleh $<$

0,05 maka item pertanyaan dianggap sah, sedangkan apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas.

3.8.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam jurnal Gitama et al (2023) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Ghazali (2016) dalam jurnal penelitian Putri & Susanti (2022) uji realibilitas merupakan peralatan yang digunakan untuk menghitung kuesioner yang dimanfaatkan sebagai tolak ukur dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban suatu tes dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini, uji realibilitas dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistic 26* dengan memanfaatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai acuan utama. Penilaian realibilitas didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai Alpha $> 0,6$ maka instrumen dianggap memiliki konsistensi yang baik, sedangkan apabila $< 0,6$ maka kuesioner dinilai belum konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis statistik memenuhi persyaratan sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan konsisten. Pada penelitian ini, proses pengujian mencakup uji normalitas, uji multikolineritas, serta uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa data penelitian memiliki pola distribusi yang sesuai dengan kriteria normalitas sehingga analisis regresi dapat dijalankan secara tepat.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) dalam jurnal (Andhiyanti 2022) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi mempunyai pola distribusi yang normal. Suatu data dinilai layak digunakan

dalam penelitian apabila memenuhi persyaratan distribusi normal sebagai dasar kelayakan analisis statistik.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* serta metode grafik melalui *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dengan cara membandingkan nilai signifikan (p-value) terhadap batas taraf signifikan. Apabila nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* menunjukkan hasil $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Begiputun sebaliknya, jika nilai hasil uji *Sig. (2-tailed)* $< 0,05$, maka data dianggap tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) dalam jurnal penelitian Jocabus et al (2022) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Menurut Pratiwi & Ristanti (2022) dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance dan nilai VIF pada tabel coefficients dapat dilihat sebagai berikut:

1. jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka dikatakan semua variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) dalam jurnal Jocabus et al (2022) Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Menurut Pratiwi & Ristanti (2022) Kriteria penentuan hasil pada uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik. Apabila titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang teratur, misalnya bergelombang

atau terlihat melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heterokedastisitas. Namun, apabila sebaran titik tampak acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, serta tersebar dibagian atas maupun bawah garis 0 pada sumbu Y, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3.8.3 Alat Analisis Data

3.8.3.1 Analisis Kolerasi Sederhana

Menurut Ghozali (2021) dalam jurnal penelitian (Ongko *et al.*, 2024) analisis kofisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih dalam penelitian.

Menurut (Syahrizal *et al.*, 2023) analisis korelasi sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan antar dua variabel berupa data penggolongan berjenjang, rumus korelasi sederhana menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Penilaian hasil koefisien korelasi dapat dilihat dari kategorinya, yaitu apabila nilai korelasi semakin mendekati angka 1 atau -1, berarti hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati angka 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Selain itu, keputusan signifikan ditentukan berdasarkan nilai Sig. (p-value). Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Namun, apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga hubungan yang terjadi dikatakan tidak signifikan.

3.8.3.2 Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) dalam jurnal penelitian (Dhea *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda dapat digunakan ketika terdapat minimal dua variabel independen atau lebih dalam satu model penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang digunakan dalam model. Analisis tersebut bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel

independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y). Oleh sebab itu, metode regresi berganda dipilih sebagai alat untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Secara umum, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (Peningkatan atau penurunan)

e = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut (Jacobus *et al.*, 2022) Uji hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan dugaan tersebut perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian dengan tujuan agar proses penelitian dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.8.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) dalam jurnal penelitian (Jacobus *et al.*, 2022) koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai antara nol (0) sampai dengan satu (1) atau ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka satu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin kuat. Hasil dari

analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* atau *Correlations* melalui output SPSS. Untuk menentukan seberapa besar hubungan antara variabel independen kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian, digunakan nilai *Coefficient of Determination* (R^2) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, maka variabel independen memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel independen tidak mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018) dalam jurnal penelitian Melianti & Wasiman (2024) uji simultan (uji f) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji kelayakan model penelitian. Uji F dinyatakan signifikan jika model regresi fit (cocok) dan layak diteliti, artinya data cocok dengan persamaan regresi.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan kriteria nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menurut Ghazali (2018) dalam jurnal penelitian Melianti & Wasiman (2024) pengujian Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $< 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value}$ F-statistik $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian variabel independen secara bersama-sama.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $p\text{-value}$ F-statistik $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, dengan demikian secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.4.3 Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) dalam jurnal penelitian (Jacobus *et al.*, 2022) uji hipotesis koefisien regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).

Pengujian pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Apabila nilai koefisien regresi mengarah sesuai dengan arah hipotesis, maka H_1 diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak signifikan sehingga H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun aturan pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak
- c. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_1 diterima
- d. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dijelaskan oleh peneliti, dalam hal ini adalah untuk menggambarkan data yang digunakan merupakan bentuk nyata dari responden, dengan tujuan agar mudah untuk dimengerti oleh peneliti maupun orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistics 26*, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 105 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer dengan menggunakan teknik *non probability* sampling dengan *metode accidental sampling*.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta frekuensi berkunjung. Selanjutnya, dilakukan perhitungan sesuai dengan skor atau data hasil pengukuran yang diperoleh untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pada konsumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

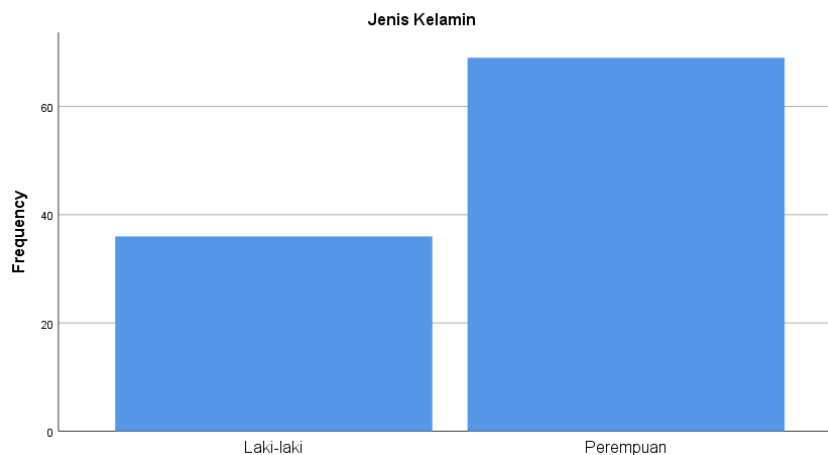
4.1.1.1 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, dengan 105 responden diperoleh data berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	36	34.3	34.3	34.3
	Perempuan	69	65.7	65.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*



Gambar 4.1 Diagram Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel dan Gambar frekuensi jenis kelamin responden, diketahui bahwa dari 105 responden, sebanyak 36 responden atau sebesar 34.3% berjenis kelamin laki-laki dan 69 responden atau sebesar 65.7% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki.

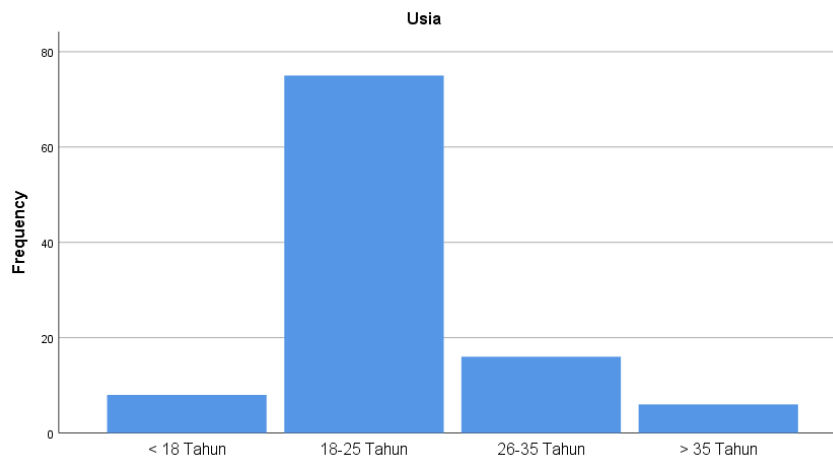
4.1.1.2 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti, diperoleh data berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	8	7.6	7.6	7.6
	18-25 Tahun	75	71.4	71.4	79.0
	26-35 Tahun	16	15.2	15.2	94.3
	> 35 Tahun	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*



Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Usia Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.2 di atas, dari 105 responden yang menjadi dominan objek penelitian ini dapat diketahui bahwa usia dibawah 18 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 7.6%, yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 75 responden atau sebesar 71.4%, selanjutnya yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 15.2% dan yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 6 responden atau sebesar 5.7%.

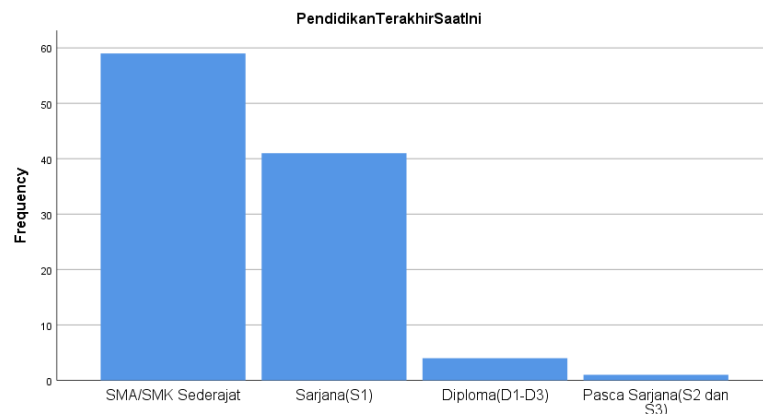
4.1.1.3 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, diperoleh berdasarkan Pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Frekuensi Pendidikan Terakhir

		PendidikanTerakhirSaatIni			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK Sederajat	59	56.2	56.2	56.2
	Sarjana(S1)	41	39.0	39.0	95.2
	Diploma(D1-D3)	4	3.8	3.8	99.0
	Pasca Sarjana(S2 dan S3)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*



Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Pendidikan Terakhir

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.3 diketahui bahwa dari 105 responden, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK Sederajat, yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 56.2%, selanjutnya responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 41 responden atau sebesar 39%. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan Diploma (D1 – D3) sebanyak 4 responden atau sebesar 3.8% dan Pasca Sarjana (S2 dan S3) hanya berjumlah 1 responden atau sebesar 1%.

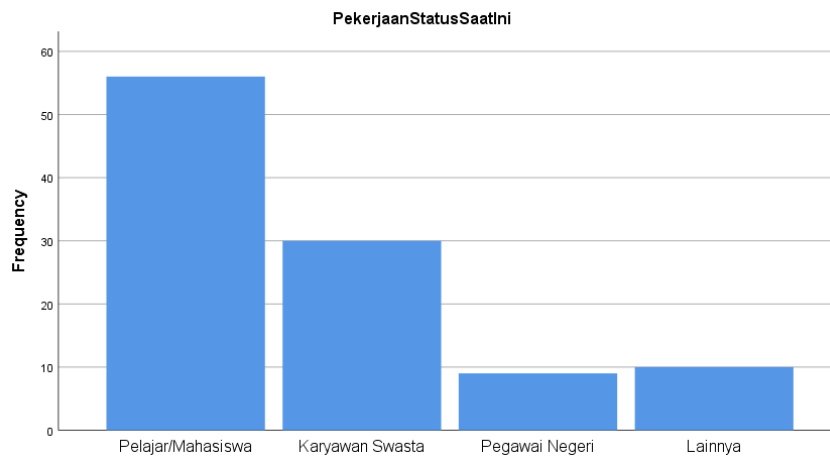
4.1.1.4 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, diperoleh data berdasarkan frekuensi pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Pekerjaan Responden

		Pekerjaan/Status Saat Ini			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	56	53.3	53.3	53.3
	Karyawan Swasta	30	28.6	28.6	81.9
	Pegawai Negeri	9	8.6	8.6	90.5
	Lainnya	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*



Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan/Status Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.4 di atas, diketahui bahwa dari 105 responden, mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 56 responden atau sebesar 53.3%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 30 responden atau sebesar 28.6%, pegawai negeri sebanyak 9 responden atau sebesar 8,6% dan responden dengan kategori lainnya berjumlah 10 responden 9,5%.

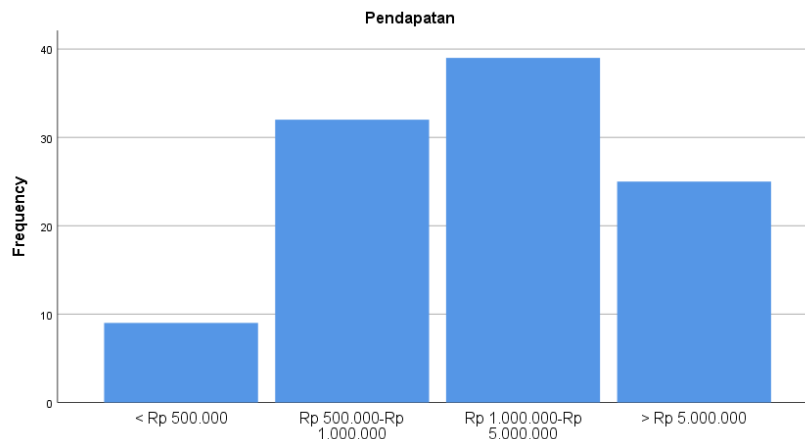
4.1.1.5 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti, diperoleh data berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Pendapatan Rata-rata Per Bulan Responden

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	9	8.6	8.6	8.6
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	32	30.5	30.5	39.0
	Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	39	37.1	37.1	76.2
	> Rp 5.000.000	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*



Gambar 4.5 Diagram Pendapatan Perbulan Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.5, di ketahui bahwa dari 105 responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 37,1%, selanjutnya responden dengan pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.0000 berjumlah 32 responden atau sebesar 30.5%, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 25 responden atau sebesar 23,8% dan pendapatan kurang dari Rp 500.000 berjumlah 9 responden atau sebesar 8.6%.

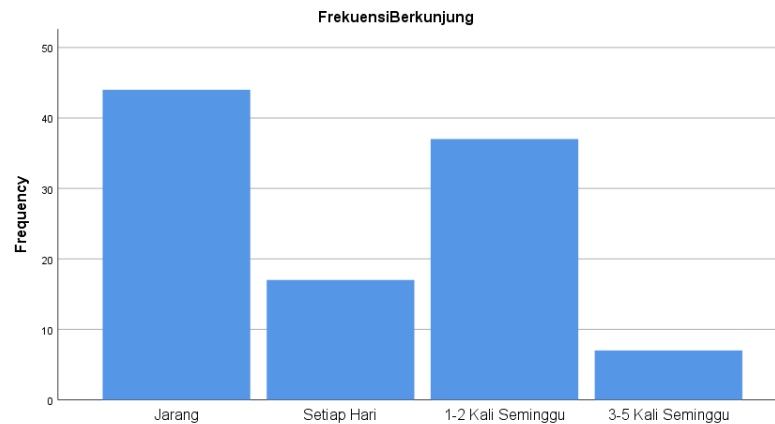
4.1.1.6 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti, diperoleh data berdasarkan frekuensi berkunjung sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Berkunjung

		FrekuensiBerkunjung			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	44	41.9	41.9	41.9
	Setiap Hari	17	16.2	16.2	58.1
	1-2 Kali Seminggu	37	35.2	35.2	93.3
	3-5 Kali Seminggu	7	6.7	6.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*



Gambar 4.6 Diagram Berkunjung Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Tabel dan Gambar 4.6 di atas, diketahui bahwa dari 105 responden kunjungan ke kulumanu kopi sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan jarang yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 41.9%, selanjutnya yang berkunjung 1 – 2 kali seminggu berjumlah 37 responden atau sebesar 35.2%. Sementara itu yang berkunjung setiap hari sebanyak 17 responden atau sebesar 16,2% dan yang berkunjung 3 – 5 kali seminggu merupakan yang paling sedikit yaitu 7 responden atau sebesar 6,7%.

4.2 Statistika Deskriptif

4.2.1 Interpretasi Nilai Skala

Interpretasi nilai skala dalam penelitian ini, menggunakan perhitungan rentang skala dengan skala *likert* yang mempunyai tingkatan dari sangat negatif hingga sangat positif seperti, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Tingkatan tersebut memiliki skor seperti, 1,2,3,4, dan 5, sehingga dapat diketahui hasil rata-rata dari keseluruhan jawaban para responden. Penentuan rentang skala dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Tertinggi pada Skala

- n = Skor Terendah pada Skala
b = Jumlah kategori atau kelas

4.2.2 Nilai Variabel

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari perhitungan rumus tentang skala, maka tabel dibentuk suatu interval untuk menjelaskan hasil perhitungan dari skala likert, besaran interval tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.7 Interpretasi Nilai Variabel

No.	Skala	Interval
1.	Sangat Setuju (SS)	4,20-5,00
2.	Setuju (S)	3,40-4,19
3.	Netral (N)	2,60-3,39
4.	Tidak Setuju (TS)	1,80-2,59
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00-1,79

Sumber: Sugiyono (2019)

4.2.3 Deskriptif Penelitian Variabel

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan kosumen Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan 22 indikator penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan kuesioner 105 responden yang telah disebar dan setelah data diubah menjadi skala *interval* maka tanggapan responden dari tiap pernyataan Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengukuran Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X ₁)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1	Minuman yang saya pesan di Kulumanu Kopi memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.	105	419	3,99	Setuju
2	Minuman di Kulumanu Kopi konsisten enak setiap kali saya membeli.	105	424	4,04	Setuju
3	Kulumanu Kopi menyajikan minuman sesuai dengan menu dan deskripsi yang tertera	105	417	3,97	Setuju
4	Kulumanu Kopi menyediakan pilihan menu yang beragam dan menarik.	105	446	4,25	Sangat Setuju
5	Minuman di Kulumanu Kopi jarang mengalami kesalahan penyajian (contoh: salah pesanan atau kualitasnya menurun)	105	422	4,02	Setuju
6	Tampilan minuman dan kemasan Kulumanu Kopi terlihat menarik secara visual.	105	427	4,07	Setuju
7	Secara keseluruhan, saya menilai Kulumanu Kopi memiliki kualitas minuman yang baik.	105	436	4,15	Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X₁)			2991	4,07	Setuju

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Pada Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah indikator pernyataan “Secara keseluruhan, saya menilai Kulumanu Kopi memiliki kualitas minuman yang baik.” yaitu sebesar 4,15 dengan kategori Setuju. Sementara itu, indikator yang memiliki rata-rata skor paling rendah pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah indikator pernyataan “Kulumanu Kopi menyajikan minuman sesuai dengan menu dan deskripsi yang tertera” yaitu sebesar 3,97 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel Kualitas Produk (X1) pada Kulumanu Kopi berada pada kategori setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,07.

4.2.3.2 Pengukuran Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan kuesioner 105 responden yang telah disebar dan setelah data diubah menjadi skala *interval* maka tanggapan responden dari tiap pernyataan Promosi sebagai berikut:

Tabel 4.9 Pengukuran Deskripsi Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan Variabel Promosi (X2)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1	Saya merasa informasi promosi kulumanu kopi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	105	436	4,15	Setuju
2	Kulumanu kopi sering mengadakan promosi dalam beberapa waktu terakhir.	105	430	4,10	Setuju
3	Promosi kulumanu kopi biasanya dilakukan pada waktu yang tepat sehingga saya tertarik ingin membeli	105	423	4,03	Setuju

Lanjutan Tabel 4.9

4	Konten promosi kulumanu kopi menarik perhatian saya untuk mencoba produknya	105	435	4,14	Setuju
5	Saya mudah melihat atau menemukan informasi promosi kulumanu kopi melalui media sosial	105	440	4,19	Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Promosi (X₂)			4,328	4,12	Setuju

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor paling tinggi pada variabel promosi (X₂) adalah indikator pernyataan “Saya mudah melihat atau menemukan informasi promosi kulumanu kopi melalui media sosial” yaitu 4,19 dengan kategori setuju, sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah pada indikator pernyataan “Promosi kulumanu kopi biasanya dilakukan pada waktu yang tepat sehingga saya tertarik ingin membeli.” yaitu 4,03 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel promosi pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang berada pada kategori setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,12.

4.2.3.3 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X₃)

Berdasarkan kuesioner 105 responden yang telah disebarkan dan setelah data diubah menjadi skala *interval* maka tanggapan responden dari tiap pernyataan Citra Merek sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pengukuran Deskripsi Variabel Citra Merek (X₃)

No	Pernyataan Variabel Citra Merek (X ₃)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1	Kulumanu Kopi memiliki citra sebagai	105	442	4,21	Sangat Setuju

	kedai kopi yang kekinian dan kreatif.				
2	Saya percaya bahwa Kulumanu Kopi menjaga kualitas produk yang mereka sajikan	105	448	4,27	Sangat Setuju
3	Kulumanu Kopi memiliki keunikan yang membedakannya dari kedai kopi lain.	105	430	4,10	Setuju
4	Saya mudah mengenali Kulumanu Kopi melalui logo, warna, atau desain tempatnya.	105	448	4,27	Sangat Setuju
5	Saya memiliki kesan positif terhadap Kulumanu Kopi dibanding merek kopi lokal lainnya	105	416	3,96	Setuju
Total Skor Rata-Rata			2,184	4,16	Setuju
Variabel Citra Merek (X3)					

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada variabel citra merek (X₃) adalah indikator pernyataan “Saya percaya bahwa Kulumanu Kopi menjaga kualitas produk yang mereka sajikan” dan indikator pernyataan “Saya mudah mengenali Kulumanu Kopi melalui logo, warna, atau desain tempatnya.” yaitu 4,27 dengan kategori sangat setuju, sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah pada indikator pernyataan “Saya memiliki kesan positif terhadap Kulumanu Kopi dibanding merek kopi lokal lainnya” yaitu 3,96 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat

dikatakan bahwa rata-rata variabel citra merek pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang berada pada kategori setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,16.

4.2.3.4 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner 105 responden yang telah disebar dan setelah data diubah menjadi skala *interval* maka tanggapan responden dari tiap pernyataan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.11 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Total Responden	Total Skor	Skor Rata-Rata	Interpretasi
1	Saya memilih membeli minuman di Kulumanu Kopi karena yakin dengan kualitasnya.	105	436	4,15	Setuju
2	Saya sering membeli minuman di Kulumanu Kopi dibandingkan merek lain	105	415	3,95	Setuju
3	Saya bersedia merekomendasikan Kulumanu Kopi kepada teman atau keluarga.	105	428	4,08	Setuju
4	Saya ingin melakukan pembelian kembali di Kulumanu Kopi di masa mendatang.	105	425	4,05	Setuju
5	Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan kulumanu kopi karena manfaat yang saya rasakan sesuai	105	430	4,10	Setuju
Total Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)			2,134	4,06	Setuju

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah indikator pernyataan “Saya memilih membeli minuman di Kulumanu Kopi karena yakin dengan kualitasnya.” yaitu 4,15 dengan kategori setuju, sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah pada indikator pernyataan “Saya sering membeli minuman di Kulumanu Kopi dibandingkan merek lain” yaitu 3,95 dengan kategori setuju. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel keputusan pembelian pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang berada pada kategori setuju dengan rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,06.

4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan 105 responden dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 26* melalui metode *Corrected Item – Total Correlation*. Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item – Total Correlation* > dibandingkan dengan nilai *r* Tabel. Nilai *r* Tabel diperoleh berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang dilakukan memiliki data yang valid atau tidak, maka penulis melakukan uji validitas, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Dengan jumlah data yaitu 105 responden, sehingga nilai *degree of freedom* (df) = $105 - 2 = 103$.

Dengan begitu, diperoleh nilai *r* Tabel = 0.1918. Dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > 0,1918$ (*r* tabel), maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < 0,1918$ (*r* tabel), maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini melibatkan 105 responden dan hasil engujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas. Nilai *r* tabel diperoleh berdasarkan hasil perhitungan yang tercantu pada tabel Item - Total Statistics. Adapun hasil lengkap dari pengujian validitas sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	0.603	0.1918	Valid
X1.2	0.653	0.1918	Valid
X1.3	0.534	0.1918	Valid
X1.4	0.556	0.1918	Valid
X1.5	0.351	0.1918	Valid
X1.6	0.594	0.1918	Valid
X1.7	0.603	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 pada di atas, *nilai Corrected Item-Total Correlation* X1.1 sampai dengan X1.7 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1918. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	0.329	0.1918	Valid
X2.2	0.413	0.1918	Valid
X2.3	0.439	0.1918	Valid
X2.4	0.403	0.1918	Valid
X2.5	0.302	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 pada di atas, *nilai Corrected Item-Total Correlation* X2.1 sampai dengan X2.5 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1918. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel Promosi dinyatakan valid dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.1.3 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
X3.1	0.306	0.1918	Valid
X3.2	0.486	0.1918	Valid
X3.3	0.440	0.1918	Valid
X3.4	0.272	0.1918	Valid
X3.5	0.424	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 pada di atas, *nilai Corrected Item-Total Correlation* X3.1 sampai dengan X3.5 atau *r* hitung > *r* tabel sebesar 0,1918. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel Citra Merek dinyatakan valid dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y1.1	0.514	0.1918	Valid
Y1.2	0.552	0.1918	Valid
Y1.3	0.442	0.1918	Valid
Y1.4	0.475	0.1918	Valid
Y1.5	0.490	0.1918	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 pada di atas, *nilai Corrected Item-Total Correlation* Y1 sampai dengan Y5 atau *r* hitung > *r* tabel sebesar 0,1918. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tahapan yang dilakukan setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kendala data yang

digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari *output SPSS*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen tersebut dianggap mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas yaitu sebagai berikut:

- a. *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan konsisten / reliabel
- b. *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten / tidak reliabel.

4.3.2.1 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SPSS 26*

Pada tabel 4.16 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,814 > 0,6 maka data atau indikator Kualitas Produk pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.3.2.2 Uji Realibilitas Variabel Promosi (X₂)

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SPSS 26*

Pada tabel 4.17 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,623 > 0,6 maka data atau indikator Promosi pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.3.2.3 Uji Realibilitas Variabel Citra Merek (X₃)

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada tabel 4.18 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,631 > 0,6$ maka data atau indikator Citra Merek pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.3.2.4 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

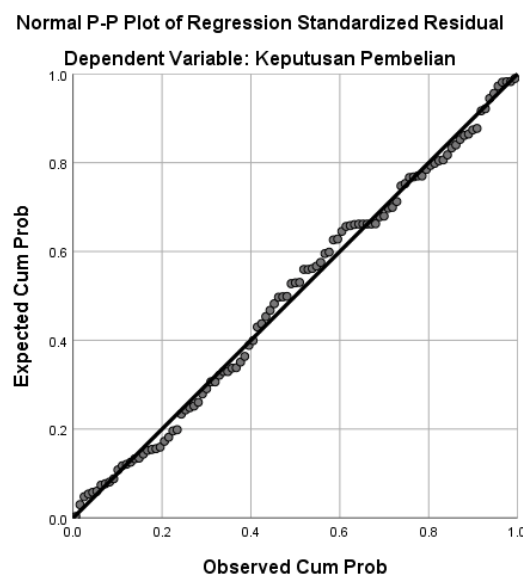
Pada tabel 4.19 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,730 > 0,6$ maka data atau indikator pada Keputusan Pembelian keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat dikatakan sebagai variabel yang baik apabila variabel tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan analisis *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perhitungan *IBM SPSS Statistic 26*. Suatu variabel dalam uji normalitas dengan menggunakan grafik *Normal P-P Plot* dapat dikatakan normal apabila gambar distribusi memiliki data penyebaran yang berada disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.7 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan gambar 4.7 pada Grafik di atas hasil *output SPSS Normal P-P Plot*, memperlihatkan bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menandakan bahwa distribusi residual pada model regresi mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut karena tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 4.20 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68655796
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

A. H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

B. Dengan ketentuan pengambilan keputusan:

Jika $\text{sig. (p)} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $\text{sig. (p)} > 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan output data diatas dapat dikatakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 nilai tersebut memenuhi ketentuan signifikansi $(p) > 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, secara keseluruhan data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas jika dilihat dari hasil analisis grafik *Normal P-P Plot* dan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya sebuah kolerasi antara satu atau semua variabel bebas (independent). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan jika nilai tolerance ≤ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai tolerance ≥ 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.614	1.628
	Promosi	.469	2.134
	CitraMerek	.477	2.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.21 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tolerance: $0,614 > 0,10$

VIF : $1,628 < 10$

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas.

2. Variabel Promosi (X2)

Tolerance : $0,469 > 0,10$

VIF : $2,134 < 10$

Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Promosi tidak terjadi multikolinearitas.

3. Variabel Citra Merek (X3)

Tolerance : $0,477 > 0,10$

VIF : $2,095 < 10$

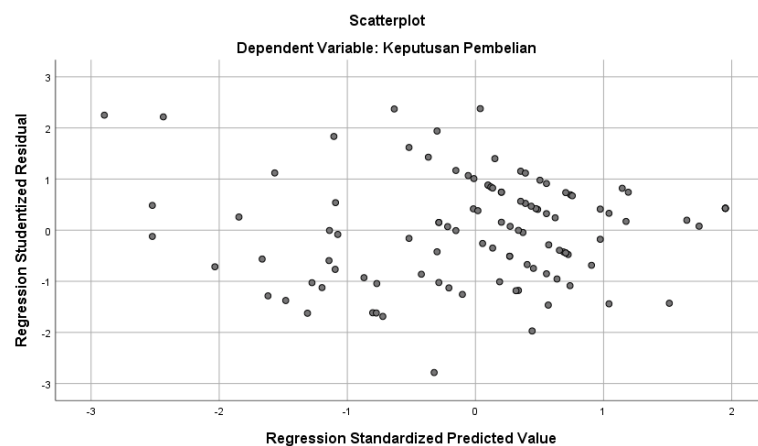
Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas terdapat pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot dengan perhitungan IBM SPSS Statistics 26 dan dasar pengambilan keputusan, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan Gambar 4.8 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y.

2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh berpola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.4 Alat Analisis Data

4.3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Uji Korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menentukan nilai koefisien korelasi terdapat klasifikasi sebagai berikut, apabila nilai korelasi mendekati angka 1 atau -1, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan korelasi sangat kuat, begitupula sebaliknya jika nilai korelasi mendekati angka 0, maka hubungan korelasi sangat lemah.

Tabel 4.22 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat
0,100 – 0,799	Korelasi Kuat
0,40 – 0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah

Sumber: Jabnabillah & Margina (2022)

Koefisien korelasi merupakan kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi apabila mendekati angka 0, maka hubungan variabel X dan Y memiliki korelasi sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi. Hasil uji koefisien korelasi dengan

bantuan program SPSS yang menghasilkan output SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23 Uji Kolerasi

		Correlations			
		Kualitas Produk	Promosi	CitraMerek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.577**	.566**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Promosi	Pearson Correlation	.577**	1	.694**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
CitraMerek	Pearson Correlation	.566**	.694**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.599**	.678**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai pearson correllation sebesar 0,599 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Kolerasi bersifat positif dan searah (0,599 = bilangan positif) artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
 - c. Kolerasi bersifat signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant)

2. Variabel Promosi (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai pearson correlation sebesar 0,678 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,678 = bilangan positif), artinya semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
 - c. Korelasi bersifat signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant).
3. Variabel Citra Merek (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai pearson correlation sebesar 0,701 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,795 = bilangan positif), artinya semakin baik Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
 - c. Korelasi bersifat signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant).

4.3.4.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.574	1.561		1.008
	Kualitas Produk	.139	.051	.219	2.698
	Promosi	.306	.097	.292	3.148
	CitraMerek	.409	.100	.375	4.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.574 + 0.139 X_1 + 0.303 X_2 + 0.409 X_3$$

Keterangan:

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Merek

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi (Peningkatan atau Penurunan)
e	= <i>Error</i>

Intrepretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta ($a = 1,574$)

Nilai konstanta sebesar 1,574 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 1,574. Artinya tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, masih terdapat tingkat keputusan pembelian dasar dari konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,139 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,139. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang di tawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,303 dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan 1 satuan promosi, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,303.

4. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) koefisien regresi Citra Merek (X_3) sebesar 0,409 yang juga bernilai positif dan paling besar dibandingkan variabel lainnya. Artinya setiap peningkatan 1 satuan citra merek, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil olah data pada koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.580	1.711

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan pada tabel 4.25 tersebut, diperoleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,580 atau sama dengan 58,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 58,0%. Sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, pelayanan, kepercayaan konsumen dan faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, uji f juga digunakan untuk mengetahui kelayakan (fit) model regresi yang digunakan dalam penelitian. Apabila hasil uji F menunjukkan nilai yang signifikan, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

Dalam penelitian ini, uji f dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi $< 0,05$ dengan ketentuan penguji sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan model regresi dinyatakan layak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak layak.

Dalam menentukan nilai F_{tabel} maka menggunakan rumus $df (N1) = k - 1$ dan $df (N2) = n - k$. K yaitu jumlah variabel independen dan dependen, dan N adalah jumlah sampel. Berdasarkan rumus di atas, didapatkan hasil perhitungan F_{tabel} yaitu $df (N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df (N2) = n - k = 105 - 4 = 101$. Sehingga hasil F_{tabel} sebesar 2,69 dan hasil uji Simultan (Uji F) dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.26 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.165	3	143.055	48.841	.000 ^b
	Residual	295.826	101	2.929		
	Total	724.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 48,841 $> F_{tabel}$ 2,69 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.7 Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)

Uji hipotesis koefisien atau (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini (Uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian (Uji t) dilakukan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , sehingga uji ini sering disebut uji parsial. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan (Sig.) pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) pada uji t ditentukan dengan rumus $df = n - k - 1$ dimana n merupakan jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 4.27 Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.574	1.561		1.008
	Kualitas Produk	.139	.051	.219	2.698
	Promosi	.306	.097	.292	3.148
	CitraMerek	.409	.100	.375	4.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek. Untuk menentukan t_{tabel} , digunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Berdasarkan data penelitian pada tabel 2.47 bahwa:

1. Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,698 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Karena t_{hitung} (2,698) > t_{tabel} (1,660) dan nilai Sig. 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(H₀ ditolak) dan (H₁ diterima) sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji t pada variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,148 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Karena $t_{hitung} (3,148) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai Sig. $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(H₀ ditolak) dan (H₁ diterima) sehingga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Hasil uji t pada variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,071 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} (4,071) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(H₀ ditolak) dan (H₁ diterima) sehingga variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,698 > t \text{ tabel } 1,660$, sehingga hipotesis dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,005 < 0,05$, yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memutuskan untuk membeli produk Kulumanu Kopi berdasarkan kualitas produk yang konsisten, cita rasa yang sesuai dengan selera, serta penyajian produk yang memuaskan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,148 > t$ tabel $1,660$, sehingga hipotesis dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,002 < 0,05$, yang berarti secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kulumanu Kopi, baik melalui media sosial, program diskon, maupun strategi pemasaran lainnya, mampu menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z.

4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $4,071 > t$ tabel $1,660$, sehingga hipotesis dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Generasi Z memutuskan untuk membeli produk Kulumanu Kopi karena citra merek yang positif, mudah diingat, memiliki ciri khas tersendiri, serta mampu memberikan kesan yang baik di benak konsumen.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $48,841 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Kulumanu Kopi dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi yang efektif, citra merek yang kuat, serta kualitas produk yang baik dan konsisten.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, serta hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa, konsistensi produk, serta penyajian yang baik mampu mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Artinya, aktivitas promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun bentuk promosi lainnya, mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang. Citra merek yang positif, modern dan sesuai dengan karakteristik generasi muda membuat konsumen lebih yakin dalam memilih Kulumanu Kopi dibandingkan merek lain.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z pada Kulumanu Kopi di Kota Tangerang.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Kulumanu

Kopi di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pihak manajemen Kulumanu Kopi agar dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam penyusunan strategi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, manajemen Kulumanu Kopi diharapkan dapat:

1. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk, terutama konsistensi rasa dan penyajian di setiap outlet, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan mendorong pembelian ulang.
2. Mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media sosial yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan menarik.
3. Memperkuat citra merek Kulumanu Kopi, dengan mempertahankan konsep brand yang modern, estetik, dan dekat dengan komunitas anak muda sehingga mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Dengan menerapkan strategi tersebut secara berkelanjutan, diharapkan Kulumanu Kopi mampu meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas konsumen, serta bersaing secara optimal ditengah ketatnya persaingan industri kopi lokal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang optimal. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya terbatas pada konsumen Generasi Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada konsumen dengan karakteristik usia yang berbeda maupun pada wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh sepenuhnya bergantung pada persepsi,

pemahaman, dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan. Hal ini memungkinkan adanya subjektivitas dalam penilaian responden.

3. Keterbatasan waktu penelitian dan proses penyusunan penelitian menjadi salah satu faktor yang membatasi kedalaman pengumpulan serta pengolahan data dalam penelitian ini.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya mencakup Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek sebagai variabel independen. Padahal masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, suasana tempat, dan faktor sosial lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, suasana kafe, dan kepuasan konsumen, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada kuesioner, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan wawancara atau observasi langsung, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Alam, H. V., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 12–20. ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- Anjasmara, R., Winarso, W., Putra, C. I. W., Komariah, N. S., & Anas, H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 20(2), 1040–1051. <https://doi.org/10.62335>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–10.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hannak, N., & Kustiawan, U. (2023). Strategi Marketing Plan dalam Pencapaian Nilai dan Tujuan Pemasaran Di Klinik Mitha Pre-Marriage Healthcare and Aesthetic. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(4), 5166–5181. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i4.20048>

- Hartati, E. O. V. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 14–18. <https://doi.org/>
- Jaya, U. A., Rahman, M. F. S. Al, Winarni, Ri., Akbar, T. S. W., Raspati, G., & Fakhrurrazi. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(1), 22–32.
- Jocabus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 95–105. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42492>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind%0APENGARUH>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27.
- Melianti, S., & Wasiman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37416>
- Ningsih, R. M., Dahlia, D., & Muna, N. (2024). Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(02), 444–455. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>

- Ongko, C. S., Nugroho, N., & Sutarno. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sudimampir Galang. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3747>
- Pratiwi, B. R., & Ristanti, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Non Bpjs di Klinik Abadi Jaya Depok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 603–609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7495953>
- Putra, Y. P. J., & Maiza, C. S. (2023). Analisis Fungsi Manajemen Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Kantor UPTD PBB-P2 Kabupaten Aceh Barat. *Journal of Management Science and Bussines Review*, 1(3), 129–153. <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/view/31%0Ahttps://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/download/31/24>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 13(2), 20–33. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>
- Rifiyah, D., & Wianti, W. (2025). Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 108–114. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030>
- Rini, D. L., & Lubis, D. S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 17(12), 19348–19470. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11305>
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Sihombing, D. A. E., Widayatsari, A., & Rizwan, M. (2025). Analisis Daya Saing Ekspor Karet Indonesia Di Pasar Internasional Tahun 2014-2023. *JlEMAS*:

- Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 4(1), 40–50.
<https://doi.org/10.55883/jiemas.v4i1>
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokondopit, R. B. R. (2024). Adaptasi Tren Penikmat Kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(8), 4063–4072. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8>
- Sualang, F. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 9(1), 93–110.
- Trisnawati, I. A. M., Uardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 136–147.
- Wendistha, K. Y., & Manek, D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 48–59.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Data Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama**
- 2. Jenis Kelamin**
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
- 3. Usia**
 - ☐ < 18 Tahun
 - ☐ 18-25 Tahun
 - ☐ 26-35 Tahun
 - ☐ > 35 Tahun
- 4. Pendidikan Terakhir/Saat Ini**
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA/SMK Sederajat
 - ☐ Sarjana (S1)
 - ☐ Diploma (D1-D3)
 - ☐ Pasca Sarjana (S2 dan S3)
- 5. Pekerjaan/Status**
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Pegawai Negeri
 - ☐ Lainnya
- 6. Pendapatan Perbulan**
 - ☐ < Rp 500.000
 - ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - ☐ Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
 - ☐ > Rp 5.000.000
- 7. Frekuensi Berkunjung**
 - ☐ Jarang
 - ☐ Setiap Hari
 - ☐ 1 – 2 Kali Seminggu
 - ☐ 3 – 5 Kali Seminggu

B. Pengisian Kuesioner

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah terlebih dahulu pernyataan dibawah ini, kemudian jawablah pertanyaan dengan menekan angka nilai dengan ketentuan

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

TABEL PERNYATAAN KUESIONER

Variabel Kualitas Produk (X₁)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Minuman yang saya pesan di Kulumanu Kopi memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Minuman di Kulumanu Kopi konsisten enak setiap kali saya membeli.					
3	Kulumanu Kopi menyajikan minuman sesuai dengan menu dan deskripsi yang tertera.					
4	Kulumanu Kopi menyediakan pilihan menu yang beragam dan menarik.					
5	Minuman di Kulumanu Kopi jarang mengalami kesalahan penyajian (contoh: salah pesanan atau kualitasnya menurun)					
6	Tampilan minuman dan kemasan Kulumanu Kopi terlihat menarik secara visual.					

7	Secara keseluruhan, saya menilai Kulumanu Kopi memiliki kualitas minuman yang baik.					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Promosi (X ₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa informasi promosi kulumanu kopi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami					
2	Kulumanu kopi sering mengadakan promosi dalam beberapa waktu terakhir.					
3	Promosi kulumanu kopi biasanya dilakukan pada waktu yang tepat sehingga saya tertarik ingin membeli					
4	Konten promosi kulumanu kopi menarik perhatian saya untuk mencoba produknya					
5	Saya mudah melihat atau menemukan informasi promosi kulumanu kopi melalui media sosial					

Variabel Kualitas Produk (X ₃)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kulumanu Kopi memiliki citra sebagai kedai kopi yang kekinian dan kreatif.					
2	Saya percaya bahwa Kulumanu Kopi menjaga kualitas produk yang mereka sajikan					
3	Kulumanu Kopi memiliki keunikan yang membedakannya dari kedai kopi lain.					
4	Saya mudah mengenali Kulumanu Kopi melalui logo, warna, atau desain tempatnya.					

5	Saya memiliki kesan positif terhadap Kulumanu Kopi dibanding merek kopi lokal lainnya					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih membeli minuman di Kulumanu Kopi karena yakin dengan kualitasnya.					
2	Saya sering membeli minuman di Kulumanu Kopi dibandingkan merek lain					
3	Saya bersedia merekomendasikan Kulumanu Kopi kepada teman atau keluarga.					
4	Saya ingin melakukan pembelian kembali di Kulumanu Kopi di masa mendatang.					
5	Saya bersedia membayar harga yang ditawarkan kulumanu kopi karena manfaat yang saya rasakan sesuai					

Lampiran 1.2 Tabulasi Kuesioner Karakteristik Data Responden

Data Responden							
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir/Saat Ini	Pekerjaan/Status Saat Ini	Pendapatan	Frekuensi Berkunjung	Total
1	1	2	3	1	3	4	14
2	1	3	2	4	4	3	17
3	2	3	3	4	4	1	17
4	2	2	3	1	2	1	11
5	2	2	3	2	3	3	15

6	1	2	2	2	4	1	12
7	1	2	3	4	3	1	14
8	2	2	2	1	2	3	12
9	2	2	2	2	3	3	14
10	2	1	2	1	2	1	9
11	1	2	2	1	1	1	8
12	2	2	2	1	4	1	12
13	2	2	2	4	4	1	15
14	1	2	4	2	4	1	14
15	1	2	2	2	4	1	12
16	1	2	2	4	4	1	14
17	2	2	3	1	3	1	12
18	2	2	3	2	3	1	13
19	2	2	3	1	3	1	12
20	2	2	2	2	3	3	14
21	2	1	2	1	1	1	8
22	2	1	2	1	2	1	9
23	1	1	2	1	1	3	9
24	1	2	2	2	3	3	13
25	1	1	2	1	4	4	13
26	1	2	3	2	4	4	16
27	2	2	2	4	4	1	15
28	1	1	5	4	4	1	16
29	2	3	2	2	3	1	13
30	1	3	2	1	3	3	13
31	1	2	3	2	4	1	13
32	2	2	2	2	3	1	12
33	2	2	3	3	4	1	15
34	2	2	4	4	3	1	16
35	1	1	2	2	2	1	9
36	1	2	2	2	4	3	14
37	1	2	2	4	4	1	14
38	2	2	3	1	2	1	11
39	2	2	2	1	1	1	9
40	1	2	2	4	4	1	14
41	2	2	2	1	2	1	10
42	2	2	2	1	2	1	10
43	2	2	2	1	3	3	13
44	1	2	3	1	2	1	10
45	2	2	2	1	4	1	12
46	2	2	3	3	4	4	18

47	2	2	2	1	3	1	11
48	1	2	2	1	2	1	9
49	2	2	3	2	3	1	13
50	1	2	2	1	4	1	11
51	1	4	3	2	4	3	17
52	1	2	3	1	4	4	15
53	2	2	2	2	3	1	12
54	1	2	3	1	1	3	11
55	2	2	3	2	3	3	15
56	2	2	2	1	3	3	13
57	2	2	3	1	2	3	13
58	1	2	2	1	3	3	12
59	2	2	2	1	3	3	13
60	2	2	2	1	3	3	13
61	1	3	2	2	4	1	13
62	2	2	3	1	1	1	10
63	2	2	3	1	2	3	13
64	2	2	3	1	3	3	14
65	2	2	3	1	2	3	13
66	2	2	2	1	3	3	13
67	2	2	3	1	1	1	10
68	2	3	3	2	3	3	16
69	2	2	2	1	1	3	11
70	1	2	2	1	2	2	10
71	2	3	3	2	3	2	15
72	1	2	2	1	2	1	9
73	1	3	3	2	3	3	15
74	2	2	2	1	2	2	11
75	2	3	3	2	3	2	15
76	2	2	3	2	2	4	15
77	2	1	2	1	1	1	8
78	2	4	3	3	4	3	19
79	2	2	2	1	2	3	12
80	2	3	3	2	2	1	13
81	2	2	2	1	2	2	11
82	2	3	3	3	3	2	16
83	2	2	2	1	2	3	12
84	2	2	2	1	2	3	12
85	1	4	4	2	3	3	17
86	2	2	2	1	2	2	11
87	2	2	2	1	2	2	11

88	2	3	3	2	3	2	15
89	2	2	2	1	2	2	11
90	2	4	3	3	3	3	18
91	1	4	3	3	3	3	17
92	2	2	2	1	2	2	11
93	2	2	2	1	3	2	12
94	2	2	2	1	3	3	13
95	1	2	2	1	2	1	9
96	2	4	3	3	4	4	20
97	2	2	2	1	2	2	11
98	2	2	2	1	2	3	12
99	1	3	3	3	2	3	15
100	2	2	2	1	2	2	11
101	2	3	3	2	3	2	15
102	2	2	3	2	2	3	14
103	2	3	4	3	3	2	17
104	1	3	3	2	3	2	14
105	1	2	2	1	3	3	12

Data Kuesioner

Responden	KUALITAS PRODUK (X1)							PROMOSI (X2)					CITRA MEREK (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	5	20	4	3	3	3	3	16
2	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
3	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	5	3	3	3	25	2	3	3	4	3	15	5	4	3	3	2	17	4	3	4	3	3	19
5	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	5	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
6	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	3	4	3	19	5	3	3	4	3	18	3	2	4	4	4	17
7	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
8	3	4	5	5	3	4	3	27	5	3	3	3	5	19	4	5	5	5	3	22	3	3	5	4	3	18
9	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	2	3	4	4	4	3	3	23	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	4	2	3	3	3	15
12	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	4	3	4	3	5	3	4	26	5	3	4	3	5	20	5	5	3	4	3	20	3	3	4	4	4	18
15	3	3	3	4	5	3	3	24	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	3	20	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	4	3	4	4	24	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18
18	4	4	5	4	4	3	5	29	3	3	2	4	5	17	5	4	3	4	3	19	4	1	3	4	5	17
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	5	4	5	29	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	5	24	5	3	4	4	4	20
21	1	1	1	1	4	5	3	16	5	1	5	4	5	20	3	5	4	3	5	20	5	4	4	5	3	21
22	3	4	4	4	3	3	4	25	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
23	5	5	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	5	4	5	30	3	3	4	4	3	17	5	4	3	3	4	19	3	3	4	3	3	16
25	5	4	4	5	4	5	5	32	3	3	4	5	5	20	5	5	3	5	3	21	4	2	5	4	4	19
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	4	3	3	3	23	3	3	4	4	4	17	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
28	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	19	4	3	4	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	3	3	1	5	5	4	2	23	1	3	2	5	5	16	1	1	5	5	2	14	5	4	2	3	5	19
34	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	24
35	4	3	4	5	4	4	5	29	4	3	4	5	5	21	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
36	3	3	4	4	3	4	5	26	4	3	3	4	5	19	5	4	3	4	3	19	3	3	3	3	4	16
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	3	4	5	4	1	4	3	24	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	3	21	4	3	3	4	4	18
39	4	4	4	5	2	4	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
40	2	2	1	1	2	1	2	11	4	5	4	3	5	21	5	5	4	4	3	21	3	3	3	4	4	17
41	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	5	22
42	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	17
43	5	5	4	4	5	3	4	30	4	3	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
44	4	5	4	4	5	5	5	31	4	5	5	5	5	23	4	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	23
45	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23
46	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
47	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	4	21
48	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	3	4	4	21	5	4	4	4	4	19	4	3	4	3	3	16
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
50	4	4	3	5	4	5	5	30	3	4	5	5	4	21	5	3	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
51	4	5	4	4	3	4	4	28	5	4	4	3	5	21	4	4	5	5	4	22	4	4	3	5	4	20
52	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	5	24	5	4	4	4	3	20	4	3	4	4	4	19
53	3	3	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	16
54	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18
55	3	3	4	5	5	3	3	26	4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	3	19	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21
57	5	5	4	5	5	5	4	32	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
58	4	4	5	5	4	4	5	31	4	5	2	3	5	19	4	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	19
59	4	4	5	4	3	4	4	28	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	3	22	4	3	4	4	4	19
60	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
61	4	5	4	5	5	3	4	30	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	3	21
62	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	5	3	4	20	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
63	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	23	4	5	4	4	4	23	5	4	5	4	4	23
64	3	3	1	2	4	2	3	18	5	3	4	3	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
65	4	3	5	5	3	4	5	29	4	2	4	3	5	18	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	5	3	4	3	27	2	4	5	4	5	20	4	5	3	5	4	21	4	5	4	3	4	20
67	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
68	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
69	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22	4	5	5			

Lampiran 1. 3 Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Data Responden Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	36	34.3	34.3	34.3
	Perempuan	69	65.7	65.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Data Responden Jenis Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<18Tahun	8	7.6	7.6	7.6
	18-25Tahun	75	71.4	71.4	79.0
	26-35Tahun	16	15.2	15.2	94.3
	>35Tahun	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Data Responden Jenis Pendidikan Terakhir/Saat Ini

		PendidikanTerakhirSaatIni			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SMA/SMK Sederajat	59	56.2	56.2	56.2
	Sarjana(S1)	41	39.0	39.0	95.2
	Diploma(D1-D3)	4	3.8	3.8	99.0
	Pasca Sarjana(S2 dan S3)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Data Responden Jenis Pekerjaan/Status Saat Ini

		PekerjaanStatusSaatIni			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	56	53.3	53.3	53.3
	Karyawan Swasta	30	28.6	28.6	81.9
	Pegawai Negeri	9	8.6	8.6	90.5
	Lainnya	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Data Responden Jenis Pendapatan Perbulan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	9	8.6	8.6	8.6
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	32	30.5	30.5	39.0
	Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	39	37.1	37.1	76.2
	> Rp 5.000.000	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Data Responden Jenis Frekuensi Berkunjung ke Kulumanu Kopi

		FrekuensiBerkunjung			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	44	41.9	41.9	41.9
	Setiap Hari	17	16.2	16.2	58.1
	1-2 Kali Seminggu	37	35.2	35.2	93.3
	3-5 Kali Seminggu	7	6.7	6.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.50	12.945	.603	.781

X1.2	24.45	12.653	.653	.772
X1.3	24.51	12.887	.534	.793
X1.4	24.24	13.125	.556	.789
X1.5	24.47	14.078	.351	.825
X1.6	24.42	13.188	.594	.783
X1.7	24.33	13.109	.603	.781

Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.46	4.654	.329	.592
X2.2	16.51	4.118	.413	.550
X2.3	16.58	4.207	.439	.536
X2.4	16.47	4.521	.403	.557
X2.5	16.42	4.823	.302	.604

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.59	4.321	.306	.615
X3.2	16.53	3.751	.486	.524
X3.3	16.70	4.037	.440	.551
X3.4	16.53	4.559	.272	.628
X3.5	16.84	3.791	.424	.557

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.17	5.009	.514	.678
Y2	16.37	4.063	.552	.662

Y3	16.25	4.957	.442	.702
Y4	16.28	4.875	.475	.690
Y5	16.23	4.909	.490	.684

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	7

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	5

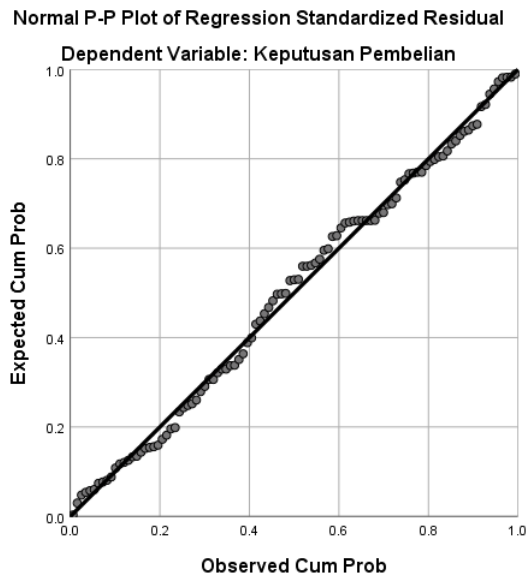
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.631	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	5

Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot



Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68655796
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.044
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

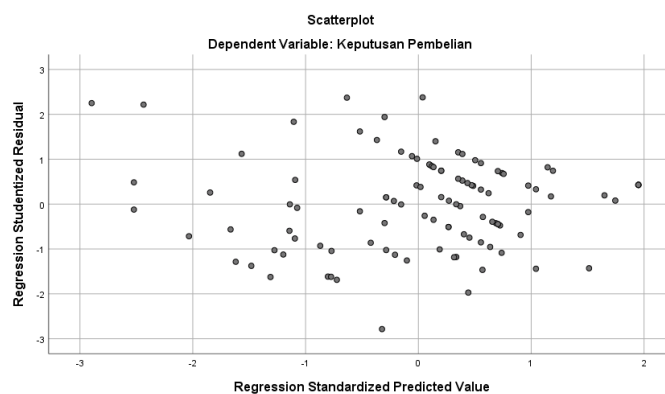
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.614	1.628
	Promosi	.469	2.134
	CitraMerek	.477	2.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatterplot*



Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kualitas Produk	Promosi	CitraMerek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.577**	.566**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Promosi	Pearson Correlation	.577**	1	.694**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
CitraMerek	Pearson Correlation	.566**	.694**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.599**	.678**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.574	1.561		1.008	.316
	Kualitas Produk	.139	.051	.219	2.698	.008
	Promosi	.306	.097	.292	3.148	.002
	CitraMerek	.409	.100	.375	4.071	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.580	1.711

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.165	3	143.055	48.841	.000 ^b
	Residual	295.826	101	2.929		
	Total	724.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, Kualitas Produk, Promosi

Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.574	1.561		1.008	.316
	Kualitas Produk	.139	.051	.219	2.698	.008
	Promosi	.306	.097	.292	3.148	.002
	CitraMerek	.409	.100	.375	4.071	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 1. 4 Kartu Bimbingan Mahasiswa



KARTU BIMBINGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



NIM 2231500790
N A M A : Nafidza Helmaliya Septiyani
DOSEN PEMBIMBING : Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)

No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	18-09-2025	Perkenalan Dengan Dosen Pembimbing	
2.	21-09-2025	Pengajuan Judul Skripsi	
3.	26-09-2025	Persetujuan Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Gen-Z Kulumanu Kopi di Kota Tangerang)	
4.	03-10-2025	BAB I	
5.	17-10-2025	Revisi BAB I	
6.	24-10-2025	BAB II	
7.	03-11-2025	BAB III	
8.	14-11-2025	Revisi BAB III	
9.	28-11-2025	Persetujuan Penyebaran Kuesioner	
10.	12-12-2025	BAB IV dan BAB V	
11.	23-12-2025	Abstrak, Abstract, Daftar Pustaka, Lampiran dan Kelengkapan lainnya	

Mahasiswa di atas telah melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan

Jakarta, 23 Desember 2025

Mahasiswa

(Nafidza Helmaliya Septiyani)

Dosen Pembimbing

(Dr. Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., M.M.)

Lampiran 1.5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Nafidza Helmaliya Septiyani
NIM	: 2231500790
Jurusan	: Manajemen
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Tangerang, 27 September 2004
Agama	: Islam
No. Handphone	: 083182227659
Email	: Hbiems76@gmail.com

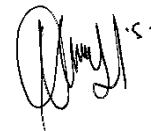
PENDIDIKAN FORMAL

2010 - 2014	: SDN Kota Tangerang 3
2015 - 2016	: SDN Pinang 3 Tangerang
2017 - 2019	: Mts Negeri 2 Kota Tangerang
2020 - 2022	: SMK Negeri 2 Tangerang Selatan
2022 - Sekarang	: Universitas Budi Luhur

PENGALAMAN MAGANG

2025	: Badan Nasional Pencarian dan Pertolongan (Basarnas)
------	---

Jakarta, 20 Januari 2026



Nafidza Helmaliya Septiyani