

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NESCAFE DOLCE GUSTO DI SURABAYA

Aldio Jamaludin Rudiansyah  
aldiorudiansyah96@gmail.com  
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*A purchase decision is the main key to the success of a business. Factors that could affect the purchase decision are product quality, service, and brand image. This research aimed to understand the product quality, service, and brand image in the purchase decision. Furthermore, the research population was customers who have ever purchased the Nescafe Dolce Gusto coffee machine in Surabaya. This research type used a quantitative method. Meanwhile, the research sample collection technique used questionnaires distributed to the customers who have ever purchased the Nescafe Dolce Gusto Coffee machine at Surabaya. Moreover, the number of research samples used was 98 people. The research technique used multiple regression analysis. The research result showed that product quality, service, and brand image were feasible to use as a predictor of the purchase decision. The  $R^2$  value was obtained at 0.545 and it showed a contribution from product quality, service, and brand image simultaneously on the purchase decision of the Nescafe Dolce Gusto coffee machine at Surabaya was 54.5%. The result significantly indicated that the variables of product quality, service quality and brand image partially had a significant effect on the purchase decision on the Nescafe Dolce Gusto Coffee machine at Surabaya.*

**Keywords:** Product, Service, Brand, Purchase Decision

### ABSTRAK

Keputusan Pembelian adalah inti kunci dalam keberhasilan suatu usaha. Tingginya tingkat pencapaian keputusan pembelian dapat meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Beberapa faktor yang sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah agar kita dapat memahami kualitas produk, kualitas layanan serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah para konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap mesin kopi Nescafe Dolce Gusto di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *kuesioner* terhadap *customer* yang melakukan pembelian mesin kopi Nescafe Dolce Gusto di Surabaya. Jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 98 orang. Adapun Teknik yang di gunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek sangat layak dipergunakan dalam *predictor* keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  yang di peroleh sebesar 0,545 memperlihatkan kontribusi dari kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian mesin kopi Nescafe Dolce Gusto di Surabaya sebesar 54,5%. Dari hasil pengujian ini secara signifikan memperlihatkan variable kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mesin kopi Nescafe Dolce Gusto di Surabaya.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Era globalisasi dan modernisasi saat ini persaingan diberbagai bidang industri sangat ketat seiring dengan berkembangnya teknologi. Perkembangan teknologi ini terjadi disemua sektor termasuk sektor kopi. Salah satu faktor pengaruh perkembangan kopi karena tingginya minat konsumen terhadap kopi. Kopi adalah salah satu jenis tumbuhan yang dapat diolah menjadi minuman dan memiliki cita rasa yang sangat unik sehingga membuat konsumen dari berbagai kalangan tertarik. Awal mula kopi ditemukan pada abad ke-9 dan hanya berada di Ethiopia, yang mana biji-biji kopi ini ditanam oleh orang Ethiopia didataran tinggi. Saat

bangsa arab meluaskan perdagangannya, kopi sudah menyebar sampai afrika selatan. Untuk pertama kalinya pada abad ke-18 kopi di budidayakan di Indonesia tepatnya di Pulau Jawa. Jenis biji kopi pertama yang ditanam di Indonesia ada tiga yaitu biji kopi arabika, robusta dan liberika. Kopi arabika adalah jenis kopi yang memiliki rasa lebih asam dan sedikit manis. Kopi robusta adalah kopi yang memiliki kandungan kafein dua kali lipat lebih banyak dibandingkan arabika sehingga rasa pahitnya lebih terasa. Kopi liberika adalah jenis kopi yang netral dimana kopi ini memiliki cita rasa asam dan manis dalam skala yang seimbang. Sedangkan jenis kopi pertama yang ada di Indonesia adalah kopi gayo, kopi luwak, dan kopi jawa.

**Tabel 1**  
**Jumlah Gerai Kopi Yang Terkenal di Indonesia tahun 2020**

Nama Brand	Awal Berdirinya	Jumlah Gerai
Excelso	1991	126 Gerai
Starbucks	2002	236 Gerai
Kopi Kenangan	2017	800 Gerai
Janji Jiwa	2018	700 Gerai
Lain Hati	2019	222 Gerai

Sumber : dari web masing - masing brand

Tabel 1 dapat dilihat banyaknya gerai kopi yang ada di Indonesia dapat membuktikan bahwa minat kopi di Indonesia sangat tinggi. Para Peminat Kopi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi. Pemenuhan permintaan pasar dan memberikan rasa puas pada setiap pelanggan, setiap *brand* kopi saling berkompetisi untuk memperluas gerai agar konsumen lebih mudah untuk menjangkau lokasi gerai. Pada tahun 2013 Nestle meluncurkan mesin kopi Nescafe Dolce Gusto diatrium Senayan City, Jakarta. Nescafe Dolce Gusto adalah mesin kopi yang menyajikan berbagai macam minuman dari kopi, teh dan coklat serta dapat menyajikan minuman panas dan dingin sesuai dengan varian kapsulnya. Teknologi mesin yang dilengkapi dengan 2 sistem yaitu *Eco Mode System* dan *Thermo Block*. Pada tahun 2016 Nestle Indonesia menunjuk salah satu perusahaan distributor yaitu PT. Multifortuna Sinardelta untuk mendistribusikan Nescafe Dolce Gusto di Indonesia. Awal tahun 2017 Nescafe Dolce Gusto *launching* untuk pertama kali di Surabaya tepatnya di Tunjungan Plaza 3 *Main Atrium*. PT. Multifortuna Sinardelta bekerjasama dengan sejumlah toko di Surabaya antara lain Hartono Elektronik, Café Glass, Metro, Sogo dan Butik Perennials untuk memperluas penjualannya. Nescafe Dolce Gusto juga memasarkan produknya lewat Online shop seperti Lazada, Tokopedia & Shopee.

Nescafe Dolce Gusto bukan sekedar mesin pembuat minuman biasa namun merupakan mesin pintar pembuat minuman berkualitas dan berkelas. Konsep *coffee shop experience at home and tagline coffee is not just black*, Nescafe Dolce Gusto mampu menyajikan pengalaman menikmati kopi, teh atau coklat bergaya *coffee shop* di rumah dengan berbagai varian rasa.

**Tabel 2**  
**Laporan Penjualan mesin Nescafe Dolce Gusto**  
**Tahun 2020 di Surabaya**

Nama Customer	Jenis Mesin	Pembelian
Agus	Mini Me	2 Pcs
Dini	Genio	4 Pcs
Nilam	Lumio	3 Pcs
Paulus	Piccolo & Mini Me	2 Pcs
Lie - Lie	Genio & Lumio	2 Pcs
PT. Syspex	Genio	2 Pcs
David	Circolo	2 Pcs
Eko	Lumio & Mini Me	2 Pcs
Mrs. Chang	Genio	2 Pcs

Sumber : Laporan Penjualan PT. Multifortuna Sinardelta 2020, data diolah

Laporan penjualan mesin pada tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan mengalami ketidak stabilan. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh adanya pengaruh kompetitor salah satunya adalah mesin kopi Excelso Unakaffe dan banyaknya gerai kopi yang mulai bermunculan di Indonesia, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian mesin kopi Nescafe Dolce Gusto. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Firmansyah (2020:13) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *poitioning* utama untuk pemasar karena hal ini memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk serta menjadi unsur pendorong terjadinya keputusan pembelian. Mesin kopi Nescafe Dolce Gusto ini memiliki bentuk desain yang unik, elegan dan modern sehingga meskipun mesin kopi Nescafe Dolce Gusto tidak sedang digunakan tetap dapat menjadi hiasan ruangan yang fungsional. Selain dilihat dari segi desainnya, mesin kopi Nescafe Dolce Gusto ini dilengkapi oleh fitur-fitur yang canggih. Fitur tersebut antara lain dibagian kepala, pengguna akan menemukan 3 indikator yang berfungsi sebagai indikator penentu tingkat tekanan air, indikator air dingin, indikator air panas dan semua indikator tampil dalam efek sentuh bukan menggunakan *button* saklar. Beberapa keunggulan yang dimiliki, Nescafe Dolce Gusto diharapkan lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik. Sedangkan hasil penelitian Pandensolang dan Tawas (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua adalah kualitas layanan. Sudarso (2016:55) hasil penelitiannya merupakan suatu manfaat yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan evaluasi konsumen terhadap suatu interaksi dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Hal ini diartikan suatu tindakan yang dilakukan penjual untuk memenuhi sebuah kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen. Nescafe Dolce Gusto memiliki layanan yang disebut dengan *"Give The Experience"* artinya memberikan pengalaman. Maksudnya adalah setiap toko Nescafe Dolce Gusto selalu menyediakan mesin demo dan kapsul yang bisa digunakan ketika konsumen tersebut tertarik dengan mesin kopi yang didemokan. Saat konsumen tertarik SPG/B akan mengarahkan konsumen untuk mencoba membuat minumannya sendiri dengan di pandu oleh SPG/B yang bertugas saat itu. Selain itu terdapat layanan lain misalnya *customer service* yang dapat dihubungi 24 jam dengan layanan *service* dapat dilakukan dirumah atau kantor diharapkan mampu menambah dan menciptakan kepuasan konsumen dari segi kualitas layanan. Setelah konsumen puas, maka selanjutnya keputusan pembelian dapat meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sejati dan Yahya (2016) mengatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen semakin merasa puas dan loyal dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Lestari (2017) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gulai Kelapa Ikan Bank Ijo. Faktor ketiga adalah citra merek. Firmansyah (2019:60) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek dari produk tertentu. Nescafe Dolce Gusto sudah memiliki citra merek yang baik dikarenakan berasal dari perusahaan yang sudah terkenal yaitu Nestle. Nestle sendiri sudah memiliki citra merek dan tingkat kepercayaan yang baik dari konsumen. Setiap produk yang dikeluarkan oleh nestle pasti memiliki citra yang baik dimata konsumen. Penelitian yang dilakukan Sari dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Hasil tersebut mencerminkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki produk maka semakin meningkatnya keputusan pembelian karena citra merek berdampak langsung pada minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Setyani dan Prabowo (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian merek sepatu Adidas ditoko original *sport center* cabang Medho Semarang. Berdasarkan faktor-faktor yang

belum jelas disertai fenomena yang terjadi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kembali kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut : (1). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya ? (2). Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya ? (3). Apakah citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya ? . Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis, serta menguji: (1). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya, (2). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya, (3).Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2019:25) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, beberapa faktor yang sering menjadi bahan pertimbangan adalah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek. Suatu pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen merasa puas pada pembelian pertamanya dan seterusnya.

### **Kualitas Produk**

Firmansyah (2019:2) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar karena hal ini memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Maka dari itu kualitas erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas akan kualitas produk atau jasa, maka kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini biasanya perusahaan memberikan sekumpulan perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakannya dengan produk atau jasa pesaing. Harapan dapat memperoleh nilai lebih di mata konsumen. Memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Kualitas layanan**

Sudarso (2016:55) mengembangkan bahwa suatu manfaat yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan evaluasi konsumen terhadap suatu interaksi dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Sejati dan Yahya (2016) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan harapan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengeritan yang di maksud dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan menawarkan produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyebabkannya kepemilikan sesuatu. Evaluasi terhadap kualitas layanan harus selalu diperhatikan agar konsumen dapat menerima layanan sesuai harapan. Apabila layanan yang diterima sesuai harapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika kualitas layanan ideal, maka dapat dikatakan bahwa citra produk sangat baik. Guna mempermudah dalam menilai dan mengukur kualitas layanan maka telah dikembangkan suatu alat ukur yang disebut *Servqual (service Quality)*. Servqual adalah skala multi item yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak langsung pada meningkatnya kunjungan maupun keputusan pembelian konsumen pada Nescafe Dolce Gusto di Surabaya.

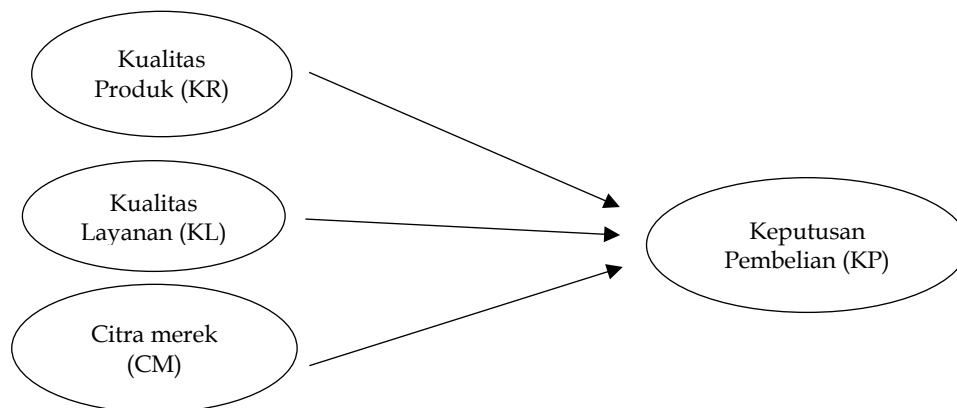
## Citra Merek

Firmansyah (2019:60) mengemukakan bahwa citra merek adalah nama istilah, symbol, tanda, dan desain yang di gunakan perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Pengertian lain, citra merk adalah suatu presepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk. Jika suatu produk telah memiliki citra baik dalam presepsi konsumen, maka konsumen akan lebih mudah menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## Penelitian Terdahulu

Pertama Sejati & Yahya (2016) menyatakan bahwa citra merek & kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua Lestari (2017) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga Sari & Yunita (2016) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat Setyani & Prabowo (2020) kualitas produk & citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian & citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Selain ini kualitas produk, kualitas layanan & citra merek secara Bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Firmansyah (2019:2) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan menjadikan nilai tambah dimata konsumen karena akan membuat produk tersebut berbeda dari produk pesaing. Banyaknya keunggulan mesin kopi Nescafe Dolce Gusto yang ditawarkan mulai dari desain mesin yang elegan, kualitas dan kecanggihan mesin serta fungsional mesin yang telah diuji oleh ahlinya akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor umum yang dicari konsumen saat akan membeli suatu produk. Peningkatan keputusan pembelian ini, dapat menjadikan motivasi bagi perusahaan untuk terus menginovasi produk agar produk mesin kopi Nescafe Dolce Gusto tetap menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**$H_1$  kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Apabila layanan yang diterima sesuai harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun evaluasi terhadap kualitas layanan harus selalu diperhatikan agar konsumen dapat menerima layanan sesuai harapan dan mencapai sebuah kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini Nescafe Dolce Gusto memberikan layanan diantaranya layanan service 24 jam, tempat service yang dapat dilakukan baik dirumah atau dikantor dan layanan *Give The Experience* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan layanan sesuai harapan dan menciptakan kepuasan konsumen. Jika konsumen telah puas terhadap suatu layanan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian;

***H<sub>2</sub>* kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Perusahaan yang memiliki citra yang baik, akan lebih mudah membuat konsumen percaya bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut mempunyai citra merek yang baik juga. Hal ini terjadi pada produk mesin kopi Nescafe Dolce Gusto dimana produk ini lebih dikenal karena berasal dari perusahaan Nestle sehingga konsumen juga lebih mudah mengenal dan mempercayai bahwa kualitas produk Nescafe Dolce Gusto lebih baik daripada para pesaingnya. Konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian bahkan tidak sedikit dari mereka loyal terhadap produk Nescafe Dolce Gusto ;

***H<sub>3</sub>* citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Menurut Sumanto (2020:193) penelitian kausal komperatif adalah penelitian dimana peneliti berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok atau individual (*ex post facto*). Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi. Sedangkan metode penelitian yang dipilih adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Populasi menurut Siyoto dan Sodik (2015:63) adalah wilayah generalisasi, terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Surabaya, konsumen dalam melakukan pembelian membeli sendiri & konsumen yang pernah membeli & mengkonsumsi Nescafe Dolce Gusto di PT. Multifortuna Sinardelta Surabaya lebih dari 2 kali dalam 2 bulan terakhir.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:64) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Metode pengampilan sample dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Mustafa (2020:50) *purposive sampling* adalah merupakan tehnik penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti, kriteria tersebut terdiri dari :

(1). Responden adalah pria atau wanita berusia diatas 17 tahun. (2). Responden adalah pria atau wanita yang berdomisili di Surabaya. (3). Responden yang pernah membeli & konsumsi

produk Nescafe Dolce Gusto di PT. Multifortuna Sinardelta Surabaya lebih dari 2 kali dalam 2 bulan terakhir. (4). Konsumen dalam melakukan pembelian membeli sendiri.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Riyanto dan Hetmawan 2020:29) bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisioner dan cara lain. Data primer kemudian dilakukan pengolahan lebih lanjut agar data memiliki makna. Kuesioner di bagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembeli Nescafe Dolce Gusto di PT. Multifortuna Sinardelta Surabaya. Sumber data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Sedangkan data penelitiannya menggunakan data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner, observasi langsung, dokumentasi dan olah data analisis statistik (Riyanto dan Hetmawan 2020:28).

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (dalam Siyoto dan Sodik, 2015:50) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (KR), Kualitas Layanan (KL), Citra Merek (CM) dan variabel dependen yang terdiri dari Keputusan Pembelian (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk Nescafe Dolce Gusto adalah persepsi konsumen untuk memperhatikan, mrngkonsumsi & meminum sehingga terasa puas atas keinginan yangdi butuhnya. Indikatornya adalah: (1). *Fitur* yang sangat mudah di gunakan. (2). Mampu menghasilkan tekanan 15 bar. (3). Semua *fitur* berfungsi dengan baik. (4). Karakteristik sudah memenuhi standar. (5). Mesin sangat awet. (6). *Design* produk yang elegan.

#### **Kualitas Layanan**

Manfaat yang di rasakan oleh konsumen berdasarkan evaluasi terhadap interaksi di antara berbagai produk yang memberikan manfaat seperti yang di diharapkan. Indikatornya adalah: (1). *Fitur* yang selalu *update*. (2). *Service Center* mudah di hubungi. (3). Penjelasan oleh Tim *sales* mudah di pahami oleh konsumen. (4). Garansi 1 tahun dari tanggal pembelian. (5). *Service Center* aktif 24 jam.

#### **Citra Merek**

Citra Merek dari Nescafe Dolce Gusto yang di berikan ke konsumennya dengan memberikan istilah, *symbol*, tanda, serta *design* yang unik sehingga mereka dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Indikatornya adalah: (1). Promo yang menarik. (2). Telah di percaya oleh konsumen. (3). Harga terjangkau. (4). Banyak konsumen yang membeli kembali.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghazali (2016:95) analisis regresi linier berganda merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dengan satu atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas Produk (KR), Kualitas Layanan (KL), Citra Merek (CM) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP). Adapun bentuk regresi linier berganda yang menjadi model penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 KR + \beta_2 KL + \beta_3 CM + e_i$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian;  $\alpha$  = Konstanta;  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  = Koefisien Regresi; KR = Kualitas Produk; KL = Kualitas Layanan; CM = Citra Merek  $e_i$  = Kesalahan Pengganggu.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang dapat di tulis persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$KP = 4,726 + 0,250 Kr + 0,258 KL + 0,567 CM$$

Dari persamaan regresi yang telah dihasilkan di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1). Nilai Konstanta yang dihasilkan sebesar 4,276 yang memperlihatkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya akan sebesar 4,276. (2). Nilai Koefisien regresi kualitas produk yang dihasilkan bersifat positif sebesar 0,250. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang diperlihatkan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya menunjukkan hubungan searah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh Nescafe Dolce Gusto Surabaya yang akan meningkatkan keputusan pembelian. (3). Nilai koefisien regresi kualitas layanan yang di hasilkan bersifat positif 0,258. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang diperlihatkan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya menunjukkan hubungan searah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang ditawarkan Nescafe Dolce Gusto Surabaya akan meningkatkan keputusan pembelian. (4). Nilai koefisien regresi citra merek yang di hasilkan bersifat positif sebesar 0,567. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang diperlihatkan antara citra merek dan keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya menunjukkan hubungan yang searah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin baik citra merek Nescafe Dolce Gusto Surabaya di konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu dengan menggunakan uji Grafik *Normal Probability Plot* dan uji Statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov (KS)*.

#### Analisis Grafik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Normal Probability Plot*, diperoleh hasil uji normalitas analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standart* yang memperlihatkan bahwa adanya persebaran data pada titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal dan layak dijadikan sebagai penelitian.

#### Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa perolehan nilai *Variance Influence Factor (VIF)* dari masing-masing variable kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dibawah/ > 10 dari nilai kritis. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variable bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian terbebas dari gangguan multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*, diperoleh hasil pengujian bahwa Scatter plot tidak membentuk pola corong dan menyebar di atas dan



di bawah 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

### Uji *Goodness Of Fit* (Kelayakan Model)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan melihat nilai *R square* atau  $R^2$ , maka diperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 0,545. Hasil ini mengindikasikan sumbangan atau kontribusi dari Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek secara Bersama-sama berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Nescafe Dolce Gusto Surabaya sebesar 54,5%, sedangkan sisanya ( $100\% - 54,5\% = 45,5\%$ ) di sumbangkan oleh factor lain. Besarnya keeratan hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek berdampak terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya yang di tunjukkan oleh (*R*) sebesar 0,738 atau sebesar 73,8%.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) diketahui nilai yang di peroleh sangat signifikan yang dihasilkan uji F sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (*Level Of Signifikan*). Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek layak digunakan sebagai predictor keputusan pembelian pelanggan Neacafe Dolce Gusto Surabaya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variable kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek secara Bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Naik turunnya kepuasan pelanggan dapat di prediksi atau di tentukan dengan baik turunnya kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek produk Nescafe Dolce Gusto Surabaya.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji t, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variable Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya pada tingkat signifikan yaitu 0,05 atau 5%. Hasilnya dapat diuraikan pengaruh masing-masing Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya adalah sebagai berikut: (1). **Pengaruh Kualitas Produk** Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variable Kualitas Produk sebesar 0,010 dibawah 0,050 (*Level Of Signifikan*) dengan tingkat koefisien regresi yang dihasilkan bersifat positif sebesar 0,250. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan pembelian mempunyai dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. (2). **Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian** Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas layanan sebesar 0,048 dibawah 0,050 (*Level Of Signifikan*) dengan tingkat koefisien regrasi yang telah dihasilkan bersifat positif dengan angka sebesar 0,258. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. (3). **Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian** Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel Citra Merek sebesar 0,000 dibawah 0,050 (*Level Of Signifikan*) dengan tingkat koefisien regresi yang dihasilkan bersifat positif sebesar 0,567. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Hal ini menunjukkan strategi kualitas produk yang di berikan oleh Nescafe Dolce Gusto sesuai

dengan harapan pelanggannya. Fitur yang dimiliki Nescafe Dolce Gusto sangat mudah digunakan oleh semua kalangan, sehingga membuat mesin ini dapat digunakan untuk segala usia baik anak-anak sampai lansia. *Experience* yang mereka dapatkan pada saat menggunakan mesin ini sangat memebekas dipikiran para penggunanya sehingga membuat mereka dengan sangat mudah mengingat semuanya baik dari bentuk, *fiture* sampai dengan fungsinya masing-masing. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2020:13) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar karena ini memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Kualitas produk sangat berhubungan erat dengan nilai dna kepuasan pelanggan terhadap suatu produk serta menjadi unsur pendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian memperlihatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Nescafe Dolce Gusto Surabaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan dampak besar terhadap kualitas layanan dimana Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dimana mereka akan terus menggunakan jasa/ produk dari Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Layanan sangat berhubungan dengan keputusan pembelian pelanggan, jika mereka mendapatkan pelayanan yang buruk maka pelanggan akan merasa kecewa dan ini akan berdampak besar terhadap keputusan pembelian produk Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Selama ini Nescafe Dolce Gusto Surabaya sudah memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Baik dari *Customer Service* pada saat mendapatkan pertanyaan dari pelanggan ataupun pelayanan dari staff *Service* Ketika mendapatkan keluhan barang rusak dari konsumen. Penjelasan para SPG/B dilapangan juga sangat berdampak pada keputusan pembelian karena pada saat pelanggan mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai produk Nescafe Dolce Gusto maka ketertarikan pelanggan pada mesin Nescafe Dolce Gusto akan semakin meningkat dan berdampak pada penjualan barang tersebut. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati & yahya (2016) yang mengatatakn kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian citra merek menunjukkan bahwa variable ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Yang membuat produk Nescafe Dolce Gusto menjadi produk terbaik karena sudah memiliki citra merek yang baik karena barang ini dibuat langsung oleh PT. NESTLE INDONESIA sudah ada sejak tahun 1910 atau selama 112 tahun telah memberikan citra merek terbaik terhadap produk yang di ciptakan. Karena Nescafe Dolce Gusto memiliki citra merek yang baik, ini yang membuat para pelanggan ingin membeli produk ini. karena kesan yang tertanam dibenak para pelanggan bahwa setiap barang yang diciptkan oleh Nestle Indonesia pasti selalu memberikan citra merek yang baik dan membuat penggunanya merasa bangga pada saat penggunaannya. Karena citra merek yang baik ini sehingga para pengguna setia produk Nestle Indonesia tidak memperlmasalahkan harga. Harga yang diberikan oleh produk Nescafe Dolce Gusto Mulari dari harga Rp 999,000 - Rp 1,700,000. Harga yang sangat terjangkau untuk produk dengan citra merek terbaik. Harga kapsul untuk mesin kopi inipun hanya sebesar Rp 120,000 / box denga nisi 16 Capsule. Mesin Nescafe Dolce Gusto ini pun memiliki berbagai macam rasa sehingga membuat penggunanya tidak merasa bosan terhadap capsule yang di ciptakan oleh Nestle Indonesia. Ini yang membuat Nesstle Indonesia terutama produk Nescafe Dolce Gusto mendapatkan hati para pelanggannya, meperhatikan citra merek yang baik sehingga membuat para konsumennya sangat loyal pada saat melakukan pembelian produk Nescafe Dolce Gusto. Hal ini yang berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Sari & Yuniati

(2016) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Hasil tersebut mencerminkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki suatu produk makan semakin meningkatnya keputusan pembelian karena citra merek berdampak langsung terhadap minat beli konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan : (1). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan oleh pemahaman konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki suatu barang maka akan semakin mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen untuk cara penggunaan barang tersebut. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap penggunaannya dan konsumen akan merasa puas karena kualitas produk setara dengan harapan konsumen bahkan lebih.

(2). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Hasil ini menjawab pertanyaan dimana kualitas layanan menjadi salah satu variabel / indicator yang menjadi alasan pelanggan membeli produk Nescafe Dolce Gusto. Ketika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik, baik dari SPG/B, *service center dan customer service* akan memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen yang tidak bisa didapatkan di *brand* lain manapun. (3). Citra Merek sangat berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian Nescafe Dolce Gusto Surabaya. Seperti di jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa setiap brand harus memiliki citra merek yang baik, Nescafe Dolce Gusto dibuat oleh Nestle Indonesia yang sudah memiliki citra merek terbaik selama 112 tahun sejak tahun 1910 dan sampai saat ini memiliki tempat di hati pelanggan setianya. Walaupun kita ketahui bahwa harga barang dari Nestle tidaklah mudah tetapi karena dia memiliki citra merek yang baik sehingga produk-produk buatan Nestle Indonesia selalu mendapatkan tempat dihati pelanggan setianya, salah satu produk unggulannya adalah Nescafe Dolce Gusto.

### Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya : (1). Penelitian ini hanya mengkaji Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain seperti jarak tempuh yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. (2). Penelitian ini sumber data hanya menggunakan kuesioner sehingga kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan *interview*.

### Saran

Saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: (1). Penetapan Kualitas Produk suatu produk harus memikirkan apa yang diinginkan pasar. Suatu produk bisa terjual dengan sangat mudah jika dia menjadi produk yang di cari oleh konsumen. Kualitas produk yang di berikan kepada pelanggan diharapkan memiliki kesan tersendiri agar mudah dan selalu diingat oleh pelanggannya. (2). Pelayanan terbaik adalah pelayanan yang selalu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Sama halnya dengan kualitas produk untuk layanan layaknya seorang raja semua konsumen ingin mendapatkan pelayan yang baik sehingga dibutuhkan *training* khusus untuk dapat menciptakan layanan yang terbaik terhadap konsumennya. Setiap brand besar didunia mereka selalu memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dan unik sehingga membekas di benak konsumen dan selalu ingin konsumen kembali berbelanja brand tersebut, ini yang akan menjadi salah satu faktor keputusan

pembelian . (3). Selalu menjaga dan meningkatkan citra merek adalah salah satu cara agar pelanggan selalu percaya terhadap produk kita. Mengingat kepercayaan dari pelanggan terhadap barang yang jual maka harga tidak akan menjadi masalah. Baik harga mahal atau murah sekalipun jika pelanggan dan percaya terhadap suatu produk karena citra mereknya yang baik maka konsumen akan tetap membeli produk itu walaupun harga Pesaing lebih murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika..* Deepublish.Yogyakarta.
- Burhanudin, T. 2019. *Kopi Lain Hati Punya 222 Gerai Hanya Dalam 7 bulan.* marketing.co.id/kopi-lain-hati-punya-222-gerai-hanya-dalam-7-bulan (21 November 2020).
- Indrasari,M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.* Unitomo Press. Surabaya.
- Ismail, F. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial.* Kencana. Jakarta.
- Lestari, R.D. 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gulai Kelapa Ikan Bank Ijo.* Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Jurusan Manajemen Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nestle Corporate Communications. 2020. *Nestle Luncurkan Nescafe Dolce Gusto.* www.nestle.co.id/media/nestl%C3%A9-luncurkan-nescaf%C3%89-dolce-gusto (02 Desember 2020).
- Pandensolang, J.D., dan Tawas, H.N. 2015. Pengaruh Deferesiasi, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverages Company. EMBA. 3(3) : 1-12. Manado.
- Riyanto, S., dan Hetmawan, A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.* Deepublish. Yogyakarta.
- Sari, F.W., dan Yuniati, T. 2016. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of The Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* Ilmu Riset dan Manajemen. 5(6) : 1- 15.
- Setiawan, K. 2019. *Cerita Kopi Janji Jiwa Punya 700 Outlet dalam 1,5 Tahun.* <https://bisnis.tempo.co/read/1287267> (21 November 2020).
- Sejati, B.S.A., dan Yahya.2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Ilmu Riset dan Manajemen. 5(3) : 1-19.
- Setyani, A.D dan Prabowo, R.E., 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.* Proceeding SENDIU. 1-5.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara).* Deepublish.Yogyakarta.
- Sumanto. 2020. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif.* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Suryani,. L. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Deepublish. Yogyakarta.
- Starbucks. 2019. *Starbucks in Indonesia.* www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia (21 November 2020).
- \_\_\_\_\_. "Excelso". *Wikipedia, The Free Encyclopedia.* 14 Maret 2020. Web. 21 November 2020. id.wikipedia.org/wiki/Excelso.
- \_\_\_\_\_. "Kopi Kenangan". *Wikipedia, The Free Encyclopedia.* 12 Juli 2020. Web. 21 November 2020. id.wikipedia.org/wiki/Kopi\_Kenangan.
- Wulandari, R.D., dan Iskandar, D.A. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. JRMB. 3(1) : 1-8.

