

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA)

**Amalia Riswandani**

*amaliariswandani00@gmail.com*

**Pontjo Bambang Mahargiono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

## ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of promotion and quality product on purchasing decisions Kopi Kenangan, the branch of Manukan in Surabaya; with the brand image as an intervening variable. The research was descriptive-quantitative. The data collection technique used non-probability sampling. The instrument of data collection technique questionnaires. In line with that, there were 100 samples. Furthermore, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0. The result concluded that promotion had a significantly positive effect on purchasing decisions. Likewise, product quality had a significantly positive effect on purchasing decisions. Additionally, the promotion had a significantly positive effect on brand image. Similarly, product quality had a significantly positive effect on brand image. In addition, the brand image had a significantly positive effect on purchasing decisions. Promotion and product quality had a significantly positive effect on purchasing decisions of Kopi Kenangan, the branch Manukan in Surabaya; with the brand image as an intervening variable. In brief, promotion, as well as product quality, had indirectly significant; which were mediated by brand image.*

*Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions, Brand Image*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening pada Kopi Kenangan Manukan, Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu metode nonprobability sampling. Sehingga dapat diperoleh 100 sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening Kopi Kenangan Manukan, Surabaya. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung yang di dimediasi oleh Citra Merek.

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

## PENDAHULUAN

Bisnis merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok maupun perorangan yang menciptakan create value melalui create of good and service kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dengan cara bertransaksi. Pada dasarnya perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan bisnisnya dan bagaimana cara mempertahankan. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan kompetitor-nya yaitu membuat inovasi dan menciptakan produk-produk baru yang menjadi pilihan para konsumen dalam memenuhi apa yang telah diinginkan.

Khususnya di negara Indonesia saat ini merupakan negara berkembang karena, zaman yang semakin modern. Hal tersebut diiringi dengan perilaku konsumen yang dapat dibidik oleh perusahaan pada bidang bisnis retail, salah satunya adalah coffee shop. Masyarakat

Indonesia saat ini menjadikan sebuah kebutuhan konsumsi kopi sebagai salah satu hal yang cenderung tidak bisa ditinggalkan. Saat ini Indonesia menjadi pasar besar bagi perusahaan coffee shop, hal ini dapat menjadi sebuah acuan perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam pemasaran yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat yang lambat tahun semakin mampu untuk berfikir selektif terhadap pemilihan produk khususnya lifestyle pada minuman kopi.

Seiring perkembangan era sekarang saat ini bagaimana pola pikir konsumen semakin berubah dengan adanya hidup mengikuti trend di sekarang ini dengan mendapatkan produk dan merek yang terkenal, khususnya di kota besar layaknya Surabaya. Perilaku konsumen dalam pemasaran akan menyebabkan adanya pengaruh perilaku terhadap keputusan pembelian yang besar. Kota Surabaya menjadi kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki kepadatan masyarakatnya memiliki sifat konsumtif dalam seleksi produk minuman kopi dengan merek yang terkenal dan memiliki harga yang relative di konsumsi oleh masyarakat untuk kepentingan hidup secara trend. Kota Surabaya memiliki penduduk yang padat dengan didukung fasilitas banyaknya coffee shop dengan brand yang terkenal di kalangan masyarakat yaitu Kopi Kenangan. Nama dari Kopi Kenangan ini sebenarnya memiliki arti yang cukup unik.

Hakikatnya peneliti merasa tertarik untuk melakukan riset penelitian karena Kopi Kenangan ini merupakan New Retail FnB Unicorn Pertama di Asia, meskipun begitu namanya cepat dikenal dan menarik di benak masyarakat Kota Surabaya. Dapat dilihat bahwa Kopi Kenangan mampu mempelajari perilaku konsumen yang secara berkala mengikuti trend coffee shop dan telah terbukti jika Kopi Kenangan telah menjadi perusahaan ritel dengan konektivitas besar di Asia. Nama Kopi Kenangan ini memiliki pemilihan kata “ Kenangan “ berkaitan dengan emosi serta memori seseorang yang membuat para konsumennya mudah diingat. Tak hanya memiliki nama yang unik, Kopi Kenangan juga memiliki rasa yang dihadirkan pun sederhana namun kerap dirindukan konsumennya. Kopi Kenangan ini didirikan sejak tahun 2017 oleh 3 serangkai yaitu Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa dengan nama perusahaannya yaitu PT Bumi Berkah Boga. Ide munculnya Kopi Kenangan ini dimulai karena para pendiri memiliki misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia, Kopi Kenangan juga memiliki sertifikat halal pada menunya sehingga aman untuk di konsumsi untuk semua kalangan. Kopi Kenangan memiliki ragam menu minuman dan makanan yang dikemas secara rapi dan menarik. Kopi Kenangan memiliki pricelist menu terendah Rp 19.000 sehingga dapat dijangkau oleh para pembelinya.

Kopi Kenangan memiliki visi dan misi untuk menjadi retail kopi terbesar di Indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, kualitas control, dan kreatif Research and Development. serta misi untuk menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan lingkungan retail baru dimana tidak ada batas antara perdagangan offline maupun online dikarenakan perusahaan ini berfokus untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan. Perjalanan Kopi Kenangan ini tidak seketika berhasil semacam pada pengalaman tahun pertamanya hanya menjual 700 cup kopi dalam waktu satu tahun. Namun, seiring berjalannya waktu kemajuan Kopi Kenangan ini semakin terlihat pada tahun 2020 yang rekor penjualannya mencapai 30 juta cup kopi. Dan saat ini Kopi Kenangan telah berkembang pesat hingga memiliki total cabang 800 gerai di 45 kota per - Februari 2022 di Indonesia. Termasuk itu, pada 1 Januari 2022 telah membuka cabang baru pada tahun ini Kopi Kenangan berada di lokasi Manukan, Surabaya Barat yang hakikatnya pemilihan cabang berpengaruh besar terhadap penjualan karena, pada wilayah Manukan ini memiliki pasar konsumen yang cukup banyak. Dengan sebuah pencapaian tersebut, dibalik itu semua terdapat konsep strategi yang tepat Sehingga mendapat dari salah satu lembaga untuk melakukan survey Top Brand award telah bekerjasama dengan lembaga pemasaran Frontier

Consulting Group mengenai penghargaan citra merek dari beberapa Coffee Shop pada tahun 2022 yang ada di Indonesia.

TOP BRAND INDEX FASE 2020-2021			
KEDAI KOPI			
BRAND	TBI 2020	TBI 2021	
Kenangan	39,9%	36,7%	TOP
Janji Jiwa	29,8%	38,5%	TOP
Kulo	13,6%	12,4%	TOP
Fore	5,1%	6,4%	

Gambar 1  
Top Brand Index Fase 2020-2021  
Sumber : Top Brand Index Fase, 2022

Selain Coffee Shop Kopi Kenangan, terdapat juga beberapa merek Coffee Shop sebagai pesaingnya. Berdasarkan gambar 1 di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan berada pada peringkat nomor 1 sebesar 39,9% pada tahun 2020 namun dapat dilihat pada tahun 2021 Kopi Kenangan mengalami penurunan dengan persentase sebesar 36,7% sehingga Top Brand di menangkan oleh pesaing yaitu Janji Jiwa. Hal tersebut peneliti melihat bahwa dari banyaknya pesaing Kopi Kenangan tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang baik dalam memaksimalkan potensi pasar dalam meningkatkan kualitas produk, promosi, dan brand image pada "Kopi Kenangan". Kopi Kenangan sendiri juga dibutuhkan adanya kepekaan dalam konsumen seperti memberikan produk yang berkualitas. Keperluan tersebut disebutkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebagian besar konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam pilihannya. Konsumen akan dapat membentuk niat beli dimana merek itu yang paling disukai. Masyarakat Indonesia khususnya Kota Surabaya tahun 2022 melakukan pencarian terhadap Kopi Kenangan yang telah mengalami fluktuasi yang cenderung mengarah ke peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa peminat terhadap Kopi Kenangan cukup banyak. Maka tidak heran jika data penjualan Kopi Kenangan di Surabaya khususnya pada cabang Manukan mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut ini data penjualan makanan dan minuman Kopi Kenangan cabang Manukan, Surabaya pada Januari hingga Oktober 2022 :

Tabel 1  
Data Penjualan Kopi Kenangan Manukan, Surabaya Januari - Oktober Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Yang Terjual
1.	Januari	1.798 Unit
2.	Februari	2.408 Unit
3.	Maret	3.317 Unit
4.	April	2.940 Unit
5.	Mei	2.325 Unit
6.	Juni	4.030 Unit
7.	Juli	3.782 Unit
8.	Agustus	4.402 Unit
9.	September	4.200 Unit
10	Oktober	4.867 Unit

Sumber : Data Sekunder, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa Kopi Kenangan pada cabang Manukan, Surabaya paling banyak yaitu pada bulan Oktober terjual sebanyak 4.867 Unit menu. Sedangkan pada bulan Januari mengalami penurunan pada penjualannya yang hanya menjual 1.798 unit menu. Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan

Manukan mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuasi oleh karena itu, menetapkan strategi pemasaran terhadap produknya.

Kopi Kenangan ini memiliki alat-alat pemasaran yang dapat mendukung tujuan perusahaan yaitu dengan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran inilah terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi khususnya kegiatan diskon yang bertujuan untuk memberikan ketertarikan minat beli konsumen. Dengan adanya promo diskon merupakan salah satu dari bentuk strategi promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan. Besar kenyataannya konsumen lebih menyukai diskon karena, customer akan mendapatkan potongan harga dari suatu produk yang telah dibelinya. Bahkan sekarang ini, kopi kenangan sudah mengeluarkan aplikasi mereka sendiri yang sudah dapat diunduh oleh masyarakat. Terdapatnya aplikasi mereka yang dinamai Kopi Kenangan, masyarakat dapat memesan dan membeli Kopi Kenangan melalui aplikasi. Hebatnya lagi, kita tidak perlu mengantre jika memesan lewat aplikasi, cukup datang ke kedai Kopi Kenangan terdekat dan mengambil pesanan kita dan dalam aplikasi memiliki kelebihan agar konsumen semakin tertarik karena adanya promo diskon pemotongan harga sehingga berpengaruh terhadap minat beli terhadap menu yang ada pada Kopi Kenangan.

Namun yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu menciptakan brand yang kuat dari produk tersebut. Dalam memutuskan pembelian brand juga menjadi salah satu faktor utama yang di pandang oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Brand tidak hanya sebagai identitas melainkan tambahan dari suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Brand image telah menjadikan suatu produk sebagai salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek memiliki persepsi bagi konsumen ketika saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek sangat penting di mata konsumen karena akan menunjang trendy dan konsumen juga mengalami pengambilan keputusan dalam membeli itu juga merupakan salah satu pemecahan masalah bagi konsumen mengenai produk yang mereka beli. Di mata konsumen Indonesia, banyak faktor peristiwa yang membuat konsumen melaksanakan keputusan pembelian, yaitu antara lain adanya pemberian promosi pada diskon produk, kualitas produk dan citra merek. Pada variable promosi pada diskon ini dipilih mediasi oleh citra merek yang berpengaruh atau tidak terhadap proses keputusan pembelian. Promosi sendiri merupakan strategi dari perusahaan itu sendiri untuk menarik daya beli terhadap konsumen seperti halnya pada pemberian diskon harga dalam produk yang dijual yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Bukan hanya promosi, kualitas produk penting agar proses usaha mendapat profit sesuai harapan target perusahaan. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk mereka sendiri sebagai instrument penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Yang berarti suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis apabila telah melakukan evaluasi kualitas produknya yang di produksi kemudian dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut. Jika kualitas produk tersebut telah mencapai kebutuhan atau harapan yang telah diinginkan pada pembeli. Maka, pembeli tidak akan mempedulikan seberapa pengaruh faktor harga yang diberikan dan tidak merasa menyesal setelah melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Di samping itu keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan. Karena, dengan semakin besar minat beli konsumen maka akan semakin besar persentase peluang perusahaan tersebut mendapat profit dan pelanggan tetap. Dan kelebihanannya jika semakin banyak minat beli juga perusahaan tersebut akan dikenal banyak orang dan konsumen juga akan loyal pada perusahaan tersebut. banyak cara yang bisa dicapai yaitu seperti halnya dengan memberikan kualitas produk terbaik. Keputusan Pembelian ini memiliki arti penting

untuk diperhatikan. Alasannya keputusan pembelian sangat mempengaruhi pendapatan usaha, pelaku usaha juga perlu mengetahui apa yang mereka harapkan dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggarini (2020) dan Parasayu dan Widayanto (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Parasayu dan Widayanto (2016), serta pada peneliti Anggraini (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian Anam (2021) dan Anggraini et al., (2020) menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian Fitria (2018) dan Parasayu (2016) senada menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Anggraini et al., (2020) dan Parasayu (2016) mengemukakan jika kualitas produk melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Promosi**

Menurut Hasan, (2014:46) mengatakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Pada marketing mix sendiri memiliki strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terjadi demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang sudah ditargetkan. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel promosi ini menurut Kotler dan Keller (2016 : 272 ) sebagai berikut : a) pesan promosi, b) media promosi, c) waktu promosi, dan d) frekuensi promosi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Konsumen melakukan penilaian terhadap kinerja produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan menciptakan kualitas produk dengan spesifikasi sehingga diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur kualitas produk menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) sebagai berikut : a) Kinerja (*Performance*), b) Keandalan (*Reabilities*), c) Fitur (*Features*), d) Daya tahan (*Durability*), e) Konsisten, dan f) Desain.

### **Keputusan Pembelian**

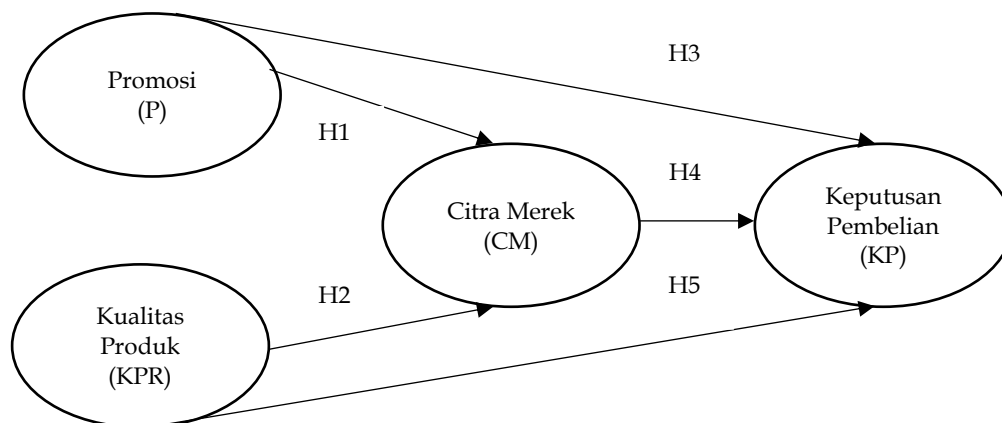
Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana antara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau konsumennya. keputusan pembelian merupakan konsep perilaku konsumen dengan menetapkan pilihannya yang akan memuaskan atau menguntungkan. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel keputusan pembelian ini menurut Kotler dan Keller (2012 : 479) sebagai berikut : a) Pemilihan produk, b) Pemilihan saluran pembelian, c) Waktu pembelian, d) Jumlah pembelian dan e) Metode pembayaran.

### **Citra Merek**

Terbentuknya citra merek karena adanya perolehan positioning dari benak keyakinan konsumen, semakin kuat positioning-nya, maka brand image akan semakin kuat. Menurut

Kotler dan Amstrong (2013:233) mengartikan bahwa citra merek merupakan serangkaian keyakinan yang dianut tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk tersebut. Namun arti dari persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman lingkungan. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel citra merek ini menurut Kotler dan Keller (2013) yakni : a)Keunggulan produk, b)Kekuatan merek, dan c) Keunikan merek.

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk digunakan oleh sebuah produk yang dipasarkan oleh penjual dengan memiliki karakteristik seperti halnya dengan memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya secara berbeda akan memberikan nilai jual yang tinggi tergantung dengan karakter yang dimiliki penjual tersebut (Kotler, 2018). Kualitas produk adalah hal penting yang dapat menyebabkan rendah atau tinggi akan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Yoepitasari dan Khasanah, (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Fitria (2018) yang menyatakan hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:47) jika promosi merupakan sebuah aktivitas yang melihatkan keunggulan produk secara membujuk pelanggan sasaran yang bertujuan untuk membeli produk tersebut. Kesimpulannya promosi adalah kegiatan memasarkan produk atau merek bertujuan untuk menghasilkan hasil dalam penjualan dan menciptakan loyalitas suatu brand. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya Parasayu dan Widayanto (2016) , serta pada peneliti Anggraini (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka, dapat disimpulkan penelitian ini bahwa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

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

Kotler dan Keller (2016) Citra Merek merupakan persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut menjadi penyebab dari bentuk pemilihan sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan tentunya menunjukkan sebuah kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing brand tersebut. Pada sudut pandang bisnis, keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk maupun merek untuk menghasilkan dengan produk yang lebih baik. Penelitian dari Anggarini (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sama menurut Parasayu dan Widayanto (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan penelitian ini bahwa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat teori dari Kotler dan Keller (2016:400) bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dan pemeliharaan yang membuat produk sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan harapan pelanggan. Kualitas produk berperan menjadi kepentingan dalam penjualan produk, jika produk memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen akan dengan sendirinya memutuskan untuk melakukan pembelian dan akan timbul kepuasan pada produk tersebut. Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu Anam (2021) dan Anggraini et.al.,(2020) dengan memiliki hasil penelitian yang sama. Maka, hal ini dapat disimpulkan penelitian ini bahwa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi berperan penting dalam perusahaan karena, dalam kegiatan promosi ini harus dilakukan agar dapat menjual sejumlah target pada perusahaan. Jika konsumen mengenal produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya akan mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:387) bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian Fitria (2018) dan Parasayu (2016) senada menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hal ini dapat disimpulkan penelitian ini bahwa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Menurut Laksana (2019:129) menyatakan bahwa Promosi merupakan suatu strategi komunikasi bagi penjual pada pembeli yang berasal dari informasi sasaran bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, berawal tidak mengenal menjadi tahu sehingga melakukan pembelian serta mengingat terhadap produk tersebut. Dan jika konsumen telah memutuskan pembelian akan merasakan manfaat dengan cara melakukan pembelian ulang terhadap produk maka akan timbulah citra merek yang baik dalam persepsi konsumen. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian Fitria (2018) dan Parasayu (2016) senada menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Maka, hal ini dapat disimpulkan penelitian ini bahwa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6: Promosi melalui Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Kualitas Produk adalah suatu kondisi dari sebuah produk berdasarkan pada penilaian konsumen atas kesesuaiannya dengan standarisasi yang telah diterapkan Yamit (2013:110). Kualitas produk memiliki ciri khas pada setiap produknya yang diciptakan dalam perusahaan. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk pembelian produk berdasarkan citra merek perusahaan produk yang akan mendapatkan kepercayaan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Anggraini et.al.,(2020) dan Parasayu (2016) mengemukakan jika kualitas produk melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hal ini dapat disimpulkan penelitian ini bahwa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H7 : Kualitas Produk melalui Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan *Causal Comparative Research* yang merupakan cara mengidentifikasi penelitian berhubungan dengan sebab dan akibat antara variabel independen (Variabel X) dengan variabel dependen (Variabel Y) menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, hubungan antara variabel independen dan intervening, serta hubungan antara variabel intervening dan variabel dependen. Disamping mengukur kekuatan hubungan. Menurut Sagiyono (2019:12) teknik penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Pada usatu ulasan ini data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data secara langsung dalam penelitian Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan Manukan, Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan populasi masyarakat konsumen yang berkunjung pada produk perusahaan Kopi Kenangan Manukan, Surabaya Januari tahun 2022 hingga Oktober 2022.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengumpulan sampel digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan metode dalam mengambil suatu data atau kuesioner secara langsung kepada konsumen yang membeli produk Kopi Kenangan Manukan, Surabaya. Teknik ini digunakan karena adanya keterbatasan waktu dan dana dalam melakukan penelitian. Sehingga, jumlah konsumen pada Kopi Kenangan di Manukan, Surabaya tidak diketahui secara pasti jumlahnya yang menggunakan rumus lemeshow dan ditemukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sejumlah 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi dan membeli produk Kopi Kenangan Manukan, Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data dan Sumber Data**

Terkait dengan jenis data ini, penulis melakukan data berupa data subjek (*Self report data*) yang berarti bahwa penyajiannya data berdasarkan deskripsi pernyataan persepsi sampel dan responden terkait variabel yang tertera dalam penelitian serta dijawab dengan pilihan yang telah di sediakan peneliti menggunakan bentuk kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini



berdasarkan sumbernya. Dan penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagaimana data yang diperoleh dari penelitian langsung (dari tangan pertama) melalui kuesioner yang pada sumber data primer ini dilakukan kepada konsumen produk Kopi Kenangan Manukan, Surabaya.

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

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang diteliti yaitu Promosi (P) dan Kualitas produk (KPR). Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian (KP). Variabel Intervening adalah variabel penyalut diantara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek (CM).

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional menjelaskan berbagai langkah dalam mempelajari dan memanipulasi struktur membantu peneliti mengembangkan lebih baik guna mengukurnya. Definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **Variabel Independen**

##### **Promosi**

Promosi adalah proses komunikasi Kopi Kenangan Manukan, Surabaya dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Kegiatan promosi ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pihak Kopi Kenangan Manukan, Surabaya dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel promosi ini menurut Kotler dan Keller (2016 : 272 ) sebagai berikut : a) pesan promosi, b) media promosi, c) waktu promosi dan d) frekuensi promosi.

##### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah pandangan pelanggan tentang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kedai Kopi Kenangan Manukan, Surabaya. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel kualitas produk ini menurut Sopiah dan Sangadji (2016 : 80) sebagai berikut : a) Kinerja (Performance), b) Keandalan (Reliability), c) Fitur (Features), d) Daya tahan (Durability), e) Konsisten dan f) Desain.

#### **Variabel Dependen**

##### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap kelanjutan setelah adanya niat untuk berkeinginan membeli pada kedai Kopi Kenangan Manukan, Surabaya, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembeli sebenarnya (actual purchase) (Morison, 2012). Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel keputusan pembelian ini menurut Kotler dan Keller (2012 : 479) sebagai berikut : a) Pemilihan produk, b) Pemilihan saluran pembelian, c) Waktu pembelian, d) Jumlah pembelian, dan e) Metode pembayaran.

#### **Variabel Intervening**

##### **Citra Merek**

Citra merek merupakan bagian dari seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek kedai Kopi Kenangan Manukan, Surabaya karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra

merek kedai Kopi Kenangan Manukan, Surabaya. Terdapat beberapa indikator untuk menjadi tolak ukur variabel citra merek ini menurut Kotler dan Keller (2013) yakni : a)Keunggulan produk, b)Kekuatan merek dan c)Keunikan merek.

### **Teknik Analisis Data**

Metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah melalui uji kuantitatif sebagaimana dengan mekanisme ini menggunakan data dan statistika yang akan menunjang untuk menjawab hubungan antara variabel dan objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Sehingga data yang tersedia diolah menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*).

### **Model Pengukuran ( Outer Model )**

Analisis model pengukuran (Outer Model) bertujuan mengevaluasi variabel yang diteliti, yakni validitas dan reliabilitas dari suatu variabel, antara lain : a). Konsistensi Internal (*Internal Consistency or Composite Reliability*) Pengujian konsistensi internal merupakan bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item tersebut dapat mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yakni , (jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability  $> 0,60$  Sarstedts et al., (2014). b). Validitas Konvergen (*Convergent Validity or Average Varianced Extracted*) Validitas konvergen adalah sebagai tolak ukur sejauh mana berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah dengan mengetahui valid atau tidaknya akan dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid Sarstedts et al., (2014). c). Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Validitas diskriminan ini bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yang berarti jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya. Maka, variabel memiliki validitas diskriminan baik dan valid Sarstedts et.,at (2014).

### **Model Struktural ( Inner Model )**

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal terdapat tiga bagian yang dianalisis di dalam model struktural ini yaitu: a). Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*) Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas. b). Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefficient*) Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : a).Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*), bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan : a)Nilai koefisien jalur (pada original sampel), Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya. b)Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika P-Value  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan. b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan: a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan

probabilitas yang signifikan yakni P-values < 0,05, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung. b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni P-values > 0,05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

### Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi di analisis menggunakan PLS dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh (Ghozali,2016) yaitu menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terhadap variabel penghubung atau mediasi. Variabel penghubung disebut sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa langkah untuk menguji variabel mediasi yaitu : a). Dalam proses pengujian ini adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan. b). Pengaruh langsung wajib signifikan. Setiap jalur yaitu variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap dependen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi lalu dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen (Hair *et al.*,2013). Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel mediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama (Jogiyanto,2009). Ketiga, menghitung VAF dengan formula yaitu membagi pengaruh tidak langsung dengan pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. jika nilai VAF diatas 80% maka, termasuk dalam peran X2 sebagai pemediasi penuh. X2 ini dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai vaf berkisar antara 20% sampai dengan 80%, akan tetapi jika nilai VAF kurang dari 20% maka hamper tidak ada efek mediasi (Hair *et al.*,2013).

### Pengujian Analisis Statistik Deskriptif

Teknik dalam analisis statistic deskriptif ini menjelaskan tentang bagaimana cara dasar dalam mengukur suatu kelompok data untuk mengetahui beberapa hasil antara lain, nilai tertinggi, nilai terendah, , nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan standar deviasi (akar dari varians). Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
CM1	3,940	4,000	2,000	5,000	0,759
CM2	3,810	4,000	2,000	5,000	0,703
CM3	4,040	4,000	2,000	5,000	0,811
KP1	4,030	4,000	2,000	5,000	0,806
KP2	4,030	4,000	2,000	5,000	0,768
KP3	3,840	4,000	2,000	5,000	0,745
KP4	3,970	4,000	2,000	5,000	0,754
KPR1	3,980	4,000	2,000	5,000	0,648
KPR2	3,780	4,000	2,000	5,000	0,807
KPR3	3,950	4,000	2,000	5,000	0,712
KPR4	3,850	4,000	2,000	5,000	0,726
KPR5	4,010	4,000	2,000	5,000	0,685
KPR6	4,140	4,000	2,000	5,000	0,648
P1	3,690	4,000	2,000	5,000	0,703
P2	3,800	4,000	2,000	5,000	0,663
P3	3,840	4,000	2,000	5,000	0,689

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan Smart PLS dengan 100 responden maka nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), terendah (Min) ,

nilai tertinggi (Max), serta nilai akar dari varians (Standar deviasi) maka diperoleh dengan hasil : a). Nilai rata-rata (mean) dari variabel Citra Merek yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator CM3 sebesar 4,040 artinya bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tentang “Keunikan Merek” yang sangat berpengaruh besar dalam jawaban responden. b). Nilai rata-rata (mean) dari variabel Keputusan Pembelian yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator KP1 dan KP2 sebesar “4,030” yang artinya bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tentang KP1 “Pemilihan Produk” dan KP2 “Pilihan Merek” yang sangat berpengaruh besar dalam jawaban responden. c). Nilai rata-rata (mean) dari variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator KPR6 “4,140 “ artinya yang paling besar responden dalam menjawab pertanyaan pada indikator “Desain”. d). Nilai rata-rata (mean) dari variabel Promosi yang memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator jawaban P3 “3,840” artinya yang paling besar responden dalam menjawab pertanyaan pada indikator “Waktu Promosi”. e). Jawaban responden memiliki nilai tertinggi dengan skor 5 (Sangat Setuju) dan nilai terendah-nya yaitu dengan skor 2 (tidak setuju).

### Model Pengukuran ( Outer Model )

#### Uji Validitas

#### Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 3  
Outer Loading

Indikator	Citra Merek (CM)	Keputusan Pembelian (KP)	Kualitas Produk (KPR)	Promosi (P)	Keterangan
CM1	0,874				Valid
CM2	0,870				Valid
CM3	0,765				Valid
KP1		0,871			Valid
KP2		0,882			Valid
KP3		0,764			Valid
KP4		0,772			Valid
KPR1			0,748		Valid
KPR2			0,742		Valid
KPR3			0,826		Valid
KPR4			0,706		Valid
KPR5			0,853		Valid
KPR6			0,705		Valid
P1				0,879	Valid
P2				0,908	Valid
P3				0,873	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Setelah dilakukan uji menggunakan Smart PLS ditemukan indikator P4, P5, KP5, KP6, KP7 ,KP8, dan CM 4 yang tidak memenuhi syarat *Loading Factor* > 0,5 sehingga harus dihilangkan dari Outer Model bertujuan tidak mengganggu uji selanjutnya. Sedangkan, indikator lainnya yang tertera dalam tabel 12 tersebut telah memenuhi syarat *Loading Factor* >0,5 sehingga data penelitian dinyatakan telah valid.

#### Validitas Diskriminan ( Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan digunakan sebagai alat ukur indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Jika nilai cross loading setiap indikator suatu variabel lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya sehingga indikator memiliki validitas diskriminan yang memadai.

**Tabel 4**  
**Cross Loading**

Indikator	Citra Merek (CM)	Keputusan Pembelian (KP)	Kualitas Produk (KPR)	Promosi (P)	Keterangan
CM1	0,874	0,454	0,379	0,422	Valid
CM2	0,870	0,296	0,304	0,363	Valid
CM3	0,765	0,300	0,261	0,283	Valid
KP1	0,384	0,871	0,276	0,216	Valid
KP2	0,430	0,882	0,270	0,303	Valid
KP3	0,268	0,764	0,331	0,075	Valid
KP4	0,250	0,672	0,178	0,087	Valid
KPR1	0,269	0,268	0,748	0,063	Valid
KPR2	0,201	0,088	0,742	0,015	Valid
KPR3	0,373	0,379	0,826	0,135	Valid
KPR4	0,173	0,110	0,706	-0,013	Valid
KPR5	0,332	0,270	0,853	-0,025	Valid
KPR6	0,318	0,256	0,705	0,013	Valid
P1	0,386	0,116	0,094	0,879	Valid
P2	0,346	0,225	0,006	0,908	Valid
P3	0,414	0,280	0,029	0,873	Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel 4 ini memiliki nilai cross loading indikator konstruknya lebih besar dengan konstruk lain sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dapat dilihat dari cross loading. Pengujian ini diukur degan membandingkan angka (*Average Variance Extracted*) yang artinya setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model lain. Kriteria AVE ini dinyatakan diterima dan valid yaitu  $>0,5$  , dan nilai AVE  $< 0,5$  maka dinyatakan tidak valid. Hasil pengukuran uji validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut .

**Tabel 5**  
**Nilai AVE dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,790	0,824	0,875	0,702
Keputusan Pembelian	0,816	0,862	0,877	0,643
Kualitas Produk	0,860	0,882	0,894	0,586
Promosi	0,865	0,869	0,917	0,787

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil nilai AVE setiap variabel Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Promosi dalam pengujiannya memiliki nilai  $>0,5$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang telah diukur menggunakan uji AVE.

### Uji Reliabilitas

Kegunaan *composite reliability* dalam penelitian ini sebagai penentuan realibitas sebagaimana terdapat kriteria reliabel jika nilai composite reliability bernilai  $> 0,7$ . Sehingga pada tabel 13 dapat dilihat pada setiap variabel telah memenuhi uji reliabilitas konstruk sebesar  $> 0,7$ .

### Inner Model

*Inner model* atau model struktural dilakukan dengan melihat tiga jenis pengujian yaitu nilai *R-square* untuk memprediksi kekuatan model struktural dari variabel latennya dan uji hipotesis. *Inner model* sebagai suatu arahan pemberian informasi tentang seberapa variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain.

### Uji Model Struktural Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 6  
*Original Sampel*

Variabel	Original Sample (O)	Arah Hubungan
Citra Merek (CM) ->Keputusan Pembelian ( KP)	0,430	Positif
Kualitas Produk (KPR) -> Citra Merek (CM)	0,362	Positif
Kualitas Produk (KPR) -> Keputusan Pembelian (KP)	0,156	Positif
Promosi (P) -> Citra Merek (CM)	0,415	Positif
Promosi (P) -> Keputusan Pembelian (KP)	0,178	Positif

Sumber : Data Primer, 2022

Pada tabel *original sampel* terdapat hubungan antar variabel pada *inner model*, maka :

a). Pertama, menunjukkan hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian yang artinya bahwa ketika Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian serta akan meningkat sebesar 0,430 satuan. b). Kedua, menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Citra Merek yang artinya bahwa ketika Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra Merek serta akan meningkat sebesar 0,362 satuan. c). Ketiga, menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian yang artinya bahwa ketika Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ikut serta meningkat sebesar 0,156 satuan. d). Keempat, menunjukkan hubungan positif antara Promosi dengan Citra Merek yang artinya bahwa ketika Promosi meningkat sebesar 1 satuan maka, Citra Merek ikut serta meningkat sebesar 0,415 satuan. e). Kelima, menunjukkan hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian bahwa jika Promosi meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ikut serta meningkat sebesar 0,178 satuan.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7  
*Original Sampel*

Variabel	Original Sample (O)	Arah Hubungan
Kualitas Produk (KPR) ->Citra Merek ( CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	0,156	Positif
Promosi (P) -> Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	0,178	Positif

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian struktural pengaruh tidak langsung pada tabel 7 dapat dijelaskan yaitu : a). Pertama, hubungan ini menunjukkan hasil yang positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek yang berarti saat Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka, Citra Merek ikut serta meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk meningkat sebesar 0,156 satuan. b). Kedua, hubungan ini menunjukkan hasil yang positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek yang berarti saat Promosi meningkat 1 satuan maka, Citra Merek ikut serta meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk meningkat sebesar 0,178 satuan.

## Uji R-Square

Tabel 8  
Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

Variabel	R Square	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,319	Lemah
Keputusan Pembelian (KP)	0,185	Lemah

Sumber : Data Primer, 2022

Dalam pengujian R-Square ditemukan bahwa Citra Merek memiliki nilai R-Square sebesar 0,319 memasuki kategori “Lemah” dengan kriteria  $0,25 \leq x < 0,5$  yang artinya Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan hubungan dengan Citra Merek sebesar 31,9% (persen). Sedangkan nilai R-Square Promosi dan Kualitas Produk sebesar 0,185 termasuk dalam kriteria “Lemah” dengan nilai range  $0,25 \leq x < 0,5$  yang berarti Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 18,5% (persen).

## Uji Hipotesis

Tabel 9  
Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	5,190	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (KPR) -> Citra Merek (CM)	4,115	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (KPR) -> Keputusan Pembelian (KP)	2,754	0,006	Positif dan Signifikan
Promosi (P) -> Citra Merek (CM)	4,432	0,000	Positif dan Signifikan
Promosi (P) -> Kualitas Produk (KP)	3,250	0,001	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (KPR) -> Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	2,754	0,006	Positif dan Signifikan
Promosi (P) -> Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	3,250	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer, 2022

Setelah melakukan pengujian pada 100 responden melalui Smart PLS untuk mengetahui kebenaran hipotesis, sehingga hasil diperoleh : a). Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi P-Value  $0,000 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics 5,190 sehingga hipotesis benar dan diterima. b). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek karena memiliki nilai P-Value  $0,000 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics 4,115 sehingga hipotesis benar dan diterima. c). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai P-Value  $0,006 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics 2,754 sehingga hipotesis benar dan diterima. d). Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk karena memiliki nilai P-Value  $0,000 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics 4,432 sehingga hipotesis benar dan diterima. e). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek karena memiliki nilai P-Value  $0,006 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics 2,754 > T-Tabel 1,984 sehingga hipotesis benar dan diterima. f). Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek karena memiliki nilai P-Value  $0,001 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics 3,250 > T-Tabel 1,984 sehingga hipotesis benar dan diterima.

## Uji Mediasi

Analisis jalur untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek memediasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Cara mengetahuinya dengan mengalikan nilai koefisien jalur Promosi dengan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur Citra Merek

dengan keputusan Pembelian dengan hasil sebagai berikut : a). Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,178. b). Pengaruh langsung variabel Promosi terhadap Citra Merek sebesar 0,415. c). Pengaruh langsung antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,430. d). Pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek dengan nilai  $0,415 \times 0,430 = 0,076$ . Dari hasil perkalian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien jalur Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,178. Sedangkan nilai koefisien Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening sebesar 0,076. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa Citra Merek mampu memediasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian karena, nilai koefisien pengaruh langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek.

Untuk mengetahui apakah Citra Merek dapat memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Citra Merek dengan nilai koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut : a). Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,156. b). Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek sebesar 0,362. c). Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,430. d). Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek dengan nilai  $0,362 \times 0,430 = 0,155$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian sebesar 0,156. Sedangkan nilai koefisien Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening sebesar 0,156. Jadi koefisien ini dapat disimpulkan mampu memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Karena, nilai koefisien pengaruh langsung antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek lebih kecil daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek.

## **Pembahasan**

### **Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek**

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti ini, maka diketahui bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh Kopi Kenangan memiliki dampak baik bagi Citra Merek Kopi Kenangan. Hal ini karena, maraknya promosi yang bervariasi membuat para konsumen akan lebih berempati positif terhadap Citra Kopi kenangan. Strategi Promosi yang dilakukan sudah cukup baik di mata konsumen atau responden yang sebelumnya telah menjawab kuesioner dalam pembahasan promosi tersebut sehingga akan menguntungkan keadaan pasar kopi kenangan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2020) menyatakan kegiatan pada promosi produk Hypermart melalui potongan harga discount dan media iklan mampu membuat produk tersebut berkembang semakin maksimal.

### **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria (2018) mengatakan bahwa Citra Merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat Keputusan Pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung akan mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal seperti pada produk J-co. sebuah merek memiliki citra yang positif akan dianggap mengurangi risiko pembelian. Dari hasil penelitian ini, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek karena, konsumen telah mendapatkan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan dengan cita



rasa sesuai harapan konsumen, serta beraneka ragam variasi menu sehingga mendapatkan kesan yang positif terhadap Kopi Kenangan tersebut.

### **Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasayu dan Widayanto (2016) bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian Indomie Goreng. Citra merek sendiri merupakan bentuk pengaruh utama bagi semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pembentukan citra yang baik dapat menjadikan sumber kekuatan oleh perusahaan itu sendiri sebagai pemikat konsumen yang berpotensi dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan berdampak positif juga bagi citra merek perusahaan. Dari hasil penelitian ini, Citra Merek pada Kopi Kenangan masuk dalam kategori baik. Karena, variabel Citra Merek mempunyai keterkaitan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin baik Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli produk dari Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya oleh Linzzy et al., (2019) bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen 212 mart kota Medan artinya, konsumen menilai iklan produk Excelso sangat menarik sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

### **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti ini. Maka, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan karena, Kualitas mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila Kualitas Produk yang dihasilkan baik maka, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan catatan Kopi Kenangan melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus menerus dan bekerja sama dengan para influencer yang dapat menjungjung banyak pasar konsumen dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini sejalan dengan penelitian Ananda (2021) yang menyatakan bahwa hasil peneliti tersebut berpengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Medan.

### **Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji penelitian ini, penulis menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu Erdwansyah (2013) bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Mc Cafe. Maka hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan kembali yaitu upaya Kualitas Produk dengan memberikan tampilan yang menarik dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

### **Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Hasil dari uji penelitian penulis maka dapat diketahui jika Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya telah memberikan hasil uji ini dengan pernyataan konsumen telah membeli produk KFC sangat tinggi karena adanya keinginan dan minat beli yang tinggi (Dicky, 2018)

Maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut memiliki respon yang positif dari masyarakat terhadap produk Kopi Kenangan yang artinya bahwa dukungan Promosi yang baik dan Citra Merek yang positif akan memunculkan Keputusan Pembelian untuk Produk Kopi Kenangan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka untuk menjawab rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut : (1). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga, semakin tingginya Promosi maka Keputusan Pembelian akan meningkat. (2). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik Kualitas Produk nya maka Keputusan Pembelian akan terus meningkat. (3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sehingga semakin tinggi Promosi maka Citra Merek akan ikut serta meningkat. (4). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya Kualitas Produk maka Citra Merek ikut serta meningkat. (5). Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga, kesimpulannya bahwa semakin tinggi Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat. (6). Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, sehingga hasil dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berperan penting dalam memediasi hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. (7). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran yaitu antara lain : (1). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diketahui bahwa variabel Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Citra Merek sebagai variabel intervening dapat memberikan penjelasan pada konsumen, perlu menjadi perhatian. (2). Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh lebih luas terhadap Keputusan Pembelian selain, Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek untuk menghasilkan penemuan baru dan penyempurnaan hasil penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi semua orang. (3). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis telah diketahui bahwa variabel Promosi pada produk Kopi Kenangan harus ditingkatkan sesuai dengan indikator promosi yang ke-5 (lima) yaitu perihal frekuensi promosi sudah cukup banyak dijumpai konsumen. (4). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis telah diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk terkait Kopi Kenangan agar lebih diperbaiki sesuai dengan indikator yang ke-6 (enam) perihal desain produknya dalam bentuk kemasan makanan dan minuman dibuat se menarik mungkin. (5). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis telah diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian terkait Kopi Kenangan agar ditingkatkan sesuai dengan indikator yang pertama perihal pemilihan produk agar menjadi salah satu menu favorit konsumen. (6). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis telah diketahui bahwa pada variabel Citra Merek terkait Kopi Kenangan agar ditingkatkan dan diperhatikan sesuai dengan indikator yang ke-

3 (tiga) perihal citra produk sehingga konsumen yang mengkonsumsinya dapat meningkatkan suasana hati.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni. 2020. Pengaruh Promosi Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 7
- Apriyani, Y. 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Padang*. 2 (1).
- Darmajaya, I.B.D., dan T.G.R, Sukawati. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7(12): 6391-6419.
- Euis, S. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 15(2): 128-142.
- Febriana, F. D., dan R.E, Prabowo. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam *Coffeeshop* Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*. 7(1): 298-306.
- Fitria, E. 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. 5(2):1-14.
- Ghozali, I. 2013. *Structural Equation Modeling: Alternative Method with Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.
- Hariadi, D. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.1(8).
- Hastuti, M.A.S.W., dan M. Anasrulloh. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*. 8(2): 99-102.
- Indrawati, F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cincin Station Surabaya. *Agora* 6(2).
- Imani, R. P. 2022. Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, *Word Of Mouth*, *Customer Experience* Dan *Etnosentrisme* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Juliandi, A., dan S, Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kompas.com. 2021. Jadi Unicorn, Kopi Kenangan Targetkan Punya 1.000 Gerai di Tahun 2022.
- Kumaran. 2020. Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup. 19 Januari 2023 (20:15).
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13*. Erlangga:Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. PT. Indeks Lembang:Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall, International, Inc.
- Laisina, N. J. M., dan E, Fairliantina. 2022. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. 1(4): 180-189.
- Machfiroh, I. S. 2018. Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*. 4(1).
- Mariansyah, A., dan A. Syarif. 2020. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Seminar Ekonomi Dan Bisnis Global*.
- Nasution, A. E., L.P, Putri., dan M.T, Lesmana. 2019. Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1 (1) : 165-173.

- Parasayu, D. A., dan W, Widayanto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(4): 94-103.
- Putri, R. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi *perceived Value* Pada Konsumen Coffee Shop di Medan (Doctoral dissertation).
- Rosnita, M., A, Widarko., dan B, Wahono. 2021. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 10(11).
- Rose, T., F. Nofiyanti., dan S.T.P. Trisakti.2020. *Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta*.
- Rosvita. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyanto, W. K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*. 136 (1):510-524.
- Zulfadly, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. 2(01).