

Pengaruh *Product Quality Brand Image Dan Promotion Terhadap Purchase Decision Studi Kasus Pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang*

Alvian Darmawan *)

Budi Wahono **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : alviand450@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out how much Product Quality, Brand Image, and Promotion Influence on Purchase Decision Case Study on Cangkir Dampit Cafe Dampit District, Malang Regency. The number of samples was determined using the Malhotra formula and the results were obtained as many as 85 respondents. The data was obtained by distributing questionnaires to buyers at the Cangkir Dampit Cafe which was selected by accidental sampling. The data analysis in this study uses SPSS version 25. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and determination coefficient test (R²). The results of this study show that Product Quality, Brand Image, and Promotion have a significant effect on Purchase Decision.

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

Pendahuluan

UMKM merupakan unit usaha yang sedang marak di kalangan masyarakat, selain karena jenis usaha UMKM ini terbilang praktis, Bisnis UMKM juga tidak membutuhkan banyak modal seperti usaha-usaha besar. Pemerintah juga berinisiatif dan selalu berusaha agar semakin banyak individu yang berminat dan mempunyai kemauan dalam menekuni dunia wirausaha umkm ini. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan andil sekitar 57,60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional, Selain itu Pemerintah juga memberikan perhatian yang signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). tidak hanya oleh prevalensi yang tinggi dari UMKM di Indonesia, tetapi juga karena UMKM cenderung lebih tahan terhadap dampak krisis global. seperti yang tercatat dalam (Profil Bisnis UMKM yang disusun oleh LPPI dan BI pada tahun 2015). Salah satu daerah dengan populasi banyaknya pelaku UMKM adalah di Kecamatan Dampit (Badan Standardisasi Nasional). Kecamatan Dampit adalah sebuah Kecamatan yang ada di Kabupaten Malang. UMKM kafe Cangkir Dampit yang ada di Kecamatan Dampit sudah terkenal di Kabupaten Malang dan sudah beroperasi sejak lama namun yang disayangkan adalah bimbangannya konsumen memutuskan untuk membeli . Dari banyaknya pelaku UMKM kafe di Kecamatan ini belum ada yang bisa menggerakkan hati konsumen agar memutuskan untuk membeliproduk mereka. Pada dasarnya untuk menarik konsumen atau pembeli agar memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan yaitu dengan menunjukkan bahwasannya produk yang kita tawarkan ini berkualitas, sehingga para konsumen atau pembeli memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Menurut Setiadi (2010) dalam (Helen Heliani et al., 2022) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil

selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu kualitas produk citra merek dan promosi. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Sutanto, 2017).

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Purwati, 2012). Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009). Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2009).

Selain faktor kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen untuk keputusan pembelian. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang dipertimbangkan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2013). Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012). Dari pemahaman latar belakang ini, muncul permasalahan yang menarik bagi peneliti untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih judul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada Umkm Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision

Kotler (2012:190) dalam Lubis dan Hidayat (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler, (2004: 291) dalam Sholihat (2019) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1)Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli, 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2012:347) indikator kualitas produk, yaitu 1) Daya tahan produk, 2) Keistimewaan produk, 3) Keandalan produk, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Estetika produk.

Brand Image

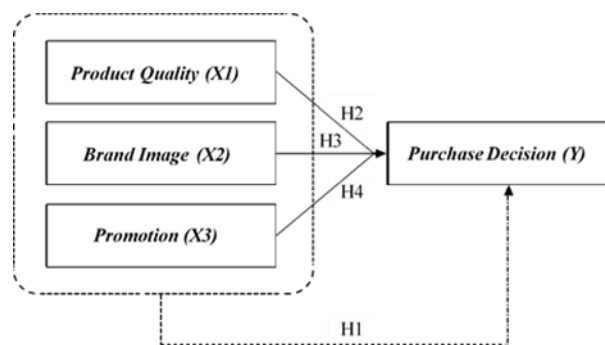
Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87). Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017) yaitu sebagai berikut: 1) Atribut produk (product attribute), 2)Keuntungan konsumen (consumer benefits), 3) Kepribadian merek (brand personality).

Promotion

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:234) indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut: 1) Frekuensi promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi, 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Penelitian



H1 : *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* berpengaruh simultan terhadap *Purchase Decision*

H2 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

H4 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*Explanatory Research*) yaitu pendekatan kuantitatif. metode explanatory merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiono, 2016). Penelitian ini dilakukan di Kafe Cangkir Dampit

Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Penelitian ini di laksanakan pada bulan April 2024 sampai Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli kafe cangkir dampit di kecamatan dampit kabupaten malang.

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang didapat dari populasi (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Penggunaan rumus yaitu maholtra dan memperoleh hasil sebanyak 85 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Purchase Decision</i> dalam Sholihat (2019)	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang	- Saya memutuskan membeli karena mantab dengan produk umkm kafe cangkir dampit - Saya sudah terbiasa menjadi pelanggan/pembeli umkm kafe cangkir dampit - Produk ini telah memenuhi keinginan saya, sehingga saya sangat merekomendasikannya - Produk ini melebihi harapan saya, sehingga saya akan melakukan pembelian ulang
2.	Product Quality Kotler (2012:347)	- Daya tahan produk - Keistimewaan produk - Keandalan produk - Kesesuaian dengan spesifikasi - Estetika produk	- Kopi yang disajikan Kafe Cangkir Dampit tetap enak bahkan setelah beberapa waktu, menunjukkan kemampuan kafe cangkir dampit dalam mempertahankan suhu. - Kafe Cangkir Dampit membuat kopi dengan metode khusus untuk memunculkan cita rasa dan aroma yang unik dan Istimewa. - Saya yakin dengan proses yang cermat, Kafe Cangkir Dampit memastikan bahwa setiap kopi yang ditawarkan memiliki Tingkat keandalan yang tinggi. - Setiap produk kopi Kafe Cangkir Dampit tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui spesifikasi yang telah ditetapkan. - Kafe Cangkir Dampit mempersembahkan kopi yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki tampilan estetik yang memenuhi kebutuhan visual pembeli.
3.	Brand Image dalam Amilia dan NST (2017)	- Atribut produk (product attribute) - Keuntungan konsumen (consumer benefits) - Kepribadian merek (brand personality)	- Produk Kopi Kafe Cangkir Dampit memiliki berbagai macam varian sesuai dengan keinginan. - Menyeduh kopi Kafe Cangkir Dampit membuat saya merasa lebih segar dan semangat. - Produk kopi Kafe Cangkir Dampit itu unik dan berbeda dengan produk lainnya.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
4	Promotion Kotler dan Keller (2009:234)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1. Saya mengetahui Kafe Cangkir Dampit aktif dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian pembeli. 2. Saya merasa promosi dari Kafe Cangkir Dampit relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya. 3. Saya merasa bahwa Kafe Cangkir Dampit sering melakukan promosi dibandingkan dengan pesaingnya. 4. Saya melihat Kafe Cangkir Dampit menggunakan promosi jangka pendek untuk menarik pembeli, seperti diskon terbatas. 5. Promosi dari Kafe Cangkir Dampit tampaknya dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan saya.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Telah melaalui dan memenuhi Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik, dimana Uji Instrumen antara lain : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas. Sedangkan Uji Asumsi Klasik antara lain : Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, serta Uji Regresi Linier Berganda.

Uji Hipotesis

Uji F

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung sebesar 49.638 lebih besar dari F tabel 2.717 dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.474	3	70.825	49.638	.000 ^b
	Residual	115.573	81	1.427		
	Total	328.047	84			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

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

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Uji t

Uji t pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.552	1.431		.386
	Product Quality	.306	.110	.324	2.774
	Brand Image	.386	.121	.294	3.184
	Promotion	.234	.096	.278	2.442

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel tersebut, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Product Quality* (X1) t hitung sebesar $2.774 > 1.664$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- Hasil uji t variabel *Brand Image* (X2) t hitung sebesar $3.184 > 1.664$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

3. Hasil uji t variabel *Promotion* (X3) t hitung sebesar $2.442 > 1.664$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,635 (63,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Promotion* (X3) menerangkan variasi variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 63,5% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 36,5%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* di Umkm Kafe Cangkir Dampit kec. Dampit, Kab. Malang. Menghasilkan nilai F hitung sebesar $49.638 > 2.717$ F tabel dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Effendi dkk, (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Seikou Coffee Depok.

Dalam penelitian ini, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar berada pada pernyataan Y.4 “Produk kopi ini melebihi harapan saya, sehingga saya akan melakukan pembelian ulang”, X1.4 “Setiap produk kopi Kafe Cangkir Dampit tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui spesifikasi yang sudah ditetapkan”, X2.3 “Produk kopi Kafe Cangkir Dampit itu unik dan berbeda dengan lainnya”, dan X3.4 “Saya melihat Kafe Cangkir Dampit menggunakan promosi jangka pendek untuk menarik pembeli, seperti diskon terbatas”. Maka dari itu, ditemukan bahwasannya para pembeli atau konsumen Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang memutuskan untuk membeli produk kopi Kafe Cangkir Dampit karena rasa dari produk kopi Kafe Cangkir Dampit yang melebihi ekspektasi atau harapan pembeli, melampaui spesifikasi, unik dan sering melakukan kegiatan promosi jangka pendek dengan menggunakan diskon terbatas sehingga para konsumen atau pembeli tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion*) terhadap variabel terikat (*Purchase Decision*).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.774 > 1.664$ t tabel, dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Artinya variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi *Product Quality*, maka *Purchase Decision* juga semakin tinggi. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Herlambang, (2022). Hasil penelitian menyimpulkan Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi.

Dalam penelitian ini, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar berada pada pernyataan X1.4 “Setiap produk kopi Kafe Cangkir Dampit tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui spesifikasi yang sudah ditetapkan”. Ditemukan ternyata para pembeli merasakan kualitas dari produk kopi Kafe Cangkir Dampit ini bukan hanya memenuhi saja, namun melampaui spesifikasi yang sudah ada. Ini menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah produk itu harus benar-benar diperhatikan, karena pengambilan keputusan pembelian konsumen atau pembeli melihat dari bagus atau tidaknya kualitas dari produk yang mereka akan beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $3.184 > 1.664$ t tabel, dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi *Brand Image* maka *Purchase Decision* juga semakin tinggi. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Camelia dkk, (2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada BS Coffe & Donuts.

Dalam penelitian ini, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan X2.3 “Produk kopi Kafe Cangkir Dampit itu unik dan berbeda dengan lainnya”. Disini menunjukkan bahwa para konsumen atau pembeli juga melihat citra merek produk kopi Kafe Cangkir Dampit, dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk kopi Kafe Cangkir Dampit karena keunikan produk kopi Kafe Cangkir Dampit yang dinilai berbeda dengan lainnya. Citra merek merupakan faktor yang tidak kalah penting untuk diperhatikan, jika Citra merek tidak diperhatikan akan menyebabkan produk yang ditawarkan akan dipandang sebelah mata oleh konsumen atau pembeli.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan *Promotion* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.442 > 1.664$ t tabel, dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Artinya variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi *Promotion* maka *Purchase Decision* juga semakin tinggi. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riswandani (2023). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan Promosi dan Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan X3.4 “Saya melihat Kafe Cangkir Dampit menggunakan promosi jangka pendek untuk menarik pembeli, seperti diskon terbatas”. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang. Dari pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi pada pernyataan diatas, menunjukkan bahwa Sebagian besar pembeli mengetahui Kafe Cangkir Dampit dari melihat Kafe Cangkir Dampit aktif melakukan promosi, salah satunya promosi jangka pendek seperti diskon terbatas.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.
2. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* studi kasus pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang.

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kafe Cangkir Dampit dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden, sehingga hasilnya tidak dapat secara luas diterapkan pada populasi yang lebih besar.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa dan konteks yang kompleks, mungkin terdapat bias dalam respon, kurangnya kepatuhan dan konsistensi responden, serta keterbatasan dalam menyediakan konteks tambahan dan mendapatkan data mendalam.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti berikutnya mempertimbangkan lokasi yang berbeda sebagai objek penelitian.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Alfiah dkk, (2023). Pengaruh Kualitas Product, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO:Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha. (2020). “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. *Al-Tijarah*, Vol6(3), (96-107).
- Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan(2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya” *Jurnal Papatung: Vol. 4 No. 2 Tahun 2021*
- Ardiyanti dkk, (2022). Pengaruh Brand image, Brand Trust, dan Product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy*, Volume 2. ISSN:2809-7580
- Badan Standardisasi Nasional (2023). *National Standardization Agency Of Indonesia*. Humas BSN
- Bayu Sutrisna Aria Sejati, Yahya. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol5(3), (1-19).
- Buchari, A. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *CV Alvabeta.Bandung*.
- Cahyono, (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price, dan Promotion terhadap Purchase Decision pada Burger King. *Jurnal Eksekutif STIESIA volume 18 no. 2*
- Camelia dkk, (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence Journal of Management Studies*, Vol 15, No 2.
- Dinha, N. O., & Maduwinarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport Di Surabaya.
- Ghozali, I (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. *Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Handoko. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Badan Penerbit IPWI.
- Heliani dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series:*

Business and Management.

- Herlambang. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Surya Coffe Di Kota Purwodadi. *Penerbit Universitas Semarang*.
- Indra Ade Irawan. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7, No. 1, April 2021.
- Kotler, (2016). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education: England Mangkunegara. (2011). Manajemen Sumber Daya Perusahaan. *Bandung: PT . RemajaRosdakarya*
- Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu et al. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.Mt.Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”. *Jiagabi Vol10(2)*, (94100).
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Ridwan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, Suatu Kajian Pada Vello City Coffe & Burger. *Jurnal Universitas Putra Indonesia*
- Riswandani. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 12 No. 4
- Selestio, R. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta, CV*
- Sugiyono. (2018) metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Tangkilisam, H. N. S. (2005) Manajemen Publik (Y. Hardiwati, Ed; Cetakan pertama) *Jakarta: Grasindo*
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Pertama. Ed.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Suwastiari dkk. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS, E-ISSN:2774-3020*.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., Made, N., & Pratiwi, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.
- Wulandari, (2021). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl..MT. Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis*, Vol. 10 No 2

Alvian Darmawan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma